

Hur vill kunder kommunicera med sin bank?

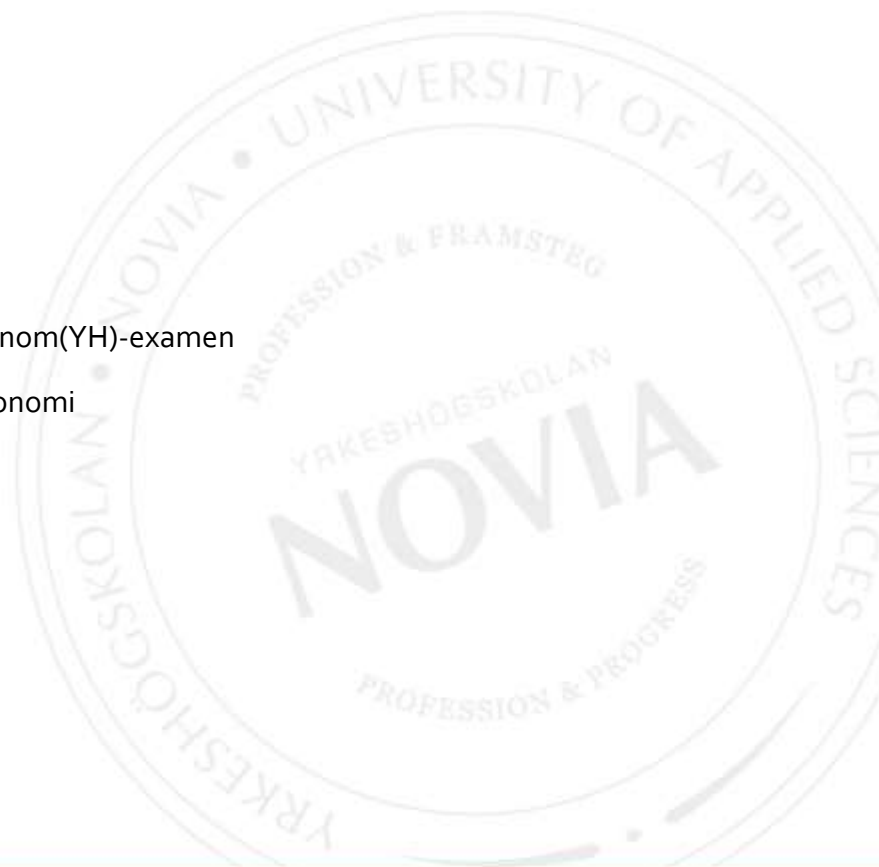
Kundernas preferens av kommunikationskanaler inom Sparbanken

Riku Oinonen

Examensarbete för Tradenom(YH)-examen

Utbildningen Företagsekonomi

Åbo 2018



EXAMENSARBETE

Författare: Riku Oinonen

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Helena Nordström

Titel: Hur vill kunder kommunicera med sin bank?

Datum 17.04.18 Sidantal 30

Bilagor 4

Abstrakt

Nya kommunikationskanaler såsom videoträff, chatt och nätbanksmeddelanden har tagits i bruk inom banksektorn runt om i hela världen och så även i Finland. Orsaken har varit den digitala revolutionen som pågått under de senaste tjugo åren och ändrat stort på hur vi lever våra dagliga liv samt kommunicerar med varandra. Syftet med detta arbete är att undersöka finländska bankkunders åsikt om och önskemål kring sina nuvarande kommunikationskanaler och om det finns behov av förbättring inom dem. Undersökningen är avgränsad till Sparbankens kunder.

Alla de största bankerna erbjuder redan dessa serviceformer i Finland och de mindre bankerna håller också på att ta dem i bruk. Attityden gentemot dessa nya serviceformer har dock varit delad. Jag undersökte ämnet med en online enkät som svarades av Sparbankens kunder och använde som material traditionella och elektroniska böcker.

Mitt examensarbete kom fram till att bankkunderna vill sköta sina ärenden via flera olika kommunikationskanaler och att det finns behov för alla de olika kanalerna. Kunderna föredrar olika kanaler beroende på bankärendet med mera klassiska kommunikationskanaler föredras när man sköter ekonomiskt viktiga ärenden och moderna kanaler då ärendet är vardagligt.

Språk: Svenska

Nyckelord: Kommunikation, Sparbanken, Nätbanken

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Riku Oinonen

Koulutus ja paikkakunta: Taloustiede, Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaaja(t): Helena Nordström

Nimike: Hur vill kunder kommunicera med sin bank?

Päivämäärä 17.04.18 Sivumäärä 30

Liitteet 4

Tiivistelmä

Uudet viestintäkanavat kuten videoneuvottelut, chatti ja verkkopankkiviestintä ovat tulleet vauhdilla pankkialalle ympäri maailmaa, ja niin myös Suomessa. Syy tähän on ollut parin viimeisen vuosikymmenen digitalisaatio. Se on muuttanut tapamme olla yhteydessä kanssaihmeisiimme ja muihin toimijoihin kuten yrityksiin. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää mitä viestintäkanavia ihmiset käyttävät tällä hetkellä ja mitä he ovat niistä mieltä. Tutkimus on rajattu Säästöpankin asiakkaisiin.

Suurimmat pankit tarjoavat jo näitä palveluja ja pienemmät toimijat ovat myös tarjonnan kynnyksellä. Asenne näitä uusia kanavia kohtaan on kuitenkin ollut kaksipuolista. Tutkin aihetta sähköisellä kyselyllä joka jaettiin Säästöpankin kautta. Tutkimuksen materiaalina käytin tavallisia ja sähköisiä tekstejä.

Tutkimuksessani saavuin siihen tulokseen, että ihmiset haluavat hoitaa pankkiasiointinsa useita kanavia käyttäen ja että kaikille kanaville on kysyntä. Ihmisten suosima viestintäkanava riippuu aiheesta jota käsitellään. Taloudellisesti tärkeät asiat halutaan hoitaa perinteisten kanavien kautta ja jokapäiväiset asiat halutaan hoitaa modernein viestintäkanavin.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Kommunikaation, Säästöpankki, Verkkopankki

BACHELOR'S THESIS

Author: Riku Oinonen

Degree Program: Business Administration

Specialization: Marketing

Supervisor(s): Helena Nordström

Title: Which channels do customers prefer when communicating with their bank?

Date 17.04.18

Number of pages 30

Appendices 4

Abstract

New communication channels such as video calls, chat and online banking messages have been introduced into the banking sector around the world, and in Finland as well. The reason for the change has been the digital revolution that has been going on for the last twenty years and how it has greatly changed our daily lives and how we communicate with each other. The purpose of this research is to find out what communication channels that people use and if there is room for improvement. This research is delimited to the Savings Bank's customers.

All the largest banks already offer these services in Finland and the smaller banks are also taking them into use. However, the attitude towards these new services has been divided. The research was carried out by an online questionnaire that was distributed through the Savings Bank.

I came in my research to the conclusion that there is a demand for all the current communication channels. There is a clear division between them as a people prefer the more classic and personal channels when it comes to financially important subjects and modern channels when taking care of mundane tasks.

Language: Swedish

Key words: Communication, Savings Bank, Online banking

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte och forskningsfrågor.....	1
1.2	Avgränsningar	2
1.3	Metoder och forskningsmetodik	2
1.4	Källor.....	3
2	Bankbranschens förändring.....	3
2.1	Makromiljö.....	4
2.1.1	Juridiska aspekter.....	5
2.1.2	Ekonomiska aspekter.....	6
2.1.3	Sociokulturella aspekter	6
2.1.4	Teknologiutveckling.....	6
2.2	Mikromiljö.....	7
2.2.1	Kundernas utveckling.....	8
3	Sparbanken.....	8
3.1	Finanskrisen.....	10
4	Kommunikationskanaler.....	11
4.1	Traditionella kommunikationskanaler.....	11
4.1.1	Träff på kontoret.....	11
4.1.2	Telefonsamtal.....	12
	Nya kommunikationskanaler	13
4.1.3	Nätbanksmeddelanden	14
4.1.4	Chatt.....	15
4.1.5	Videosamtal	16
5	Sparbanken.....	17
5.1	Planering.....	18
5.2	Genomförande	19
6	Resultat	19
6.1	Redovisning.....	19
6.2	Analys.....	26
7	Slutsats och kritisk granskning.....	28
8	Sammanfattning.....	29

Bilageförteckning

Bilaga 1	Enkätresultaten
Bilaga 2	Enkäten på finska
Bilaga 3	Enkäten på svenska
Bilaga 4	Enkätresultaten från Pro-Semiarbetet

1 Inledning

Kommunikation kan göras via många olika kanaler i dagens läge. Beroende på vad vi vill uppnå eller vem vi vill nå, så kan man uttrycka sig via flera olika kanaler. När man vill kontakta en vän så kanske man ringer de, skickar sms eller Whats app meddelande. Men hur är det då man vill ta kontakt med sin bank? Bankerna är någonting som människor förknippar med viktiga ärenden och dit man går för att diskutera om seriösa saker. Bankerna erbjuder i dagens läge flera olika kommunikationskanaler som ex; traditionella möten på kontoret, nätbank, videoträff eller chatt. Genom dessa kommunikationskanaler har kunderna chansen att välja var och hur de sköter sina bankärenden. Flera av dessa kommunikationskanaler har blivit tillgängliga på de senaste tjugo åren via teknologiska framgången. Men som med all förändring gäller frågan, är denna förändring lyckad och finns det behov för den?

Det här examensarbetet går ut på att undersöka hur denna fråga besvaras av finska bankkunder. Finner människor de moderna kommunikationskanalerna nyttiga och att moderniseringen inom branschen är bra, eller är de traditionella kommunikationskanalerna tillräckliga för att sköta bankärenden.

1.1 Syfte och forskningsfrågor

För att kunna kommunicera med sina kunder måste man ha kommunikationskanaler och då teknologin utvecklas i allt snabbare takt måste man utveckla dessa kanaler. Flera banker håller på med att förnya sina kommunikationskanaler och då kan man fråga sig hur man borde förnya dessa kanaler. Syftet med detta examensarbete är därför att undersöka finska bankkunders åsikt om och önskemål kring sina nuvarande kommunikationskanaler och om det finns behov av förbättring inom dem?

- Är de nuvarande kommunikationskanalerna som erbjuds tillräckliga?
- Finns det skillnad i användning mellan traditionella kommunikationskanaler och moderna kommunikationskanaler?
- Är moderniseringen av bankernas kommunikationskanaler önskat?
- Via vilka kommunikationskanaler vill människor sköta specifika bankärenden?

1.2 Avgränsningar

Jag har valt att avgränsa examensarbetet till Sparbankens bankkunder i Finland vilka har tillgång till internet. Målgruppen är avgränsat till Sparbankens kunder eftersom enkäten som delas ut för undersökningens empiriska del publiceras endast via Sparbankens sociala kanaler. Dessa kanaler syns endast åt de personer som följer Sparbanken på sociala medier. Undersökningen är också avgränsat till myndiga privata kunder. Fördelar med dessa avgränsning är att den inte utesluter något stort kundsegment och leder till mångsidig data som kan ge en bättre överblick över hela populationen istället för ett mindre segment. Enkäten delas för undersökningen delas ut elektroniskt och den kräver tillgång till internet, därför avgränsas målgruppen till sådana kunder som har tillgång till internet. Enkätfrågorna är planerade att motsvara de mest typiska bankärendena och de passar bra för att besvaras av vem som helst som använder sig av bankservice.

1.3 Metoder och forskningsmetodik

I forskning skall det alltid finnas ett problem som man via forskningen försöker lösa eller svara. Via forskningen kan man också få fram nya problem eller frågor som man kan sedan vidareforska. Inom företagsekonomi händer detta väldigt ofta då man ofta använder sig av stora mängder data för undersökningen. Stora mängder data kan vara väldigt svårt att få under någon specifik teori. I min forskning drar jag problemet från mina egna erfarenheter som jag mött inom kundservice i Sparbanken samt de projekt som jag jobbat med för att utveckla Sparbankens kommunikationskanaler. (Bryman & Bell, 2011, s. 19–29)

För undersökningen har jag valt att använda mig av två forskningsmetoder. Jag kommer att använda explorativ undersökning och hypotesprövning. Jag valde dessa två då de passar bra med målen av undersökningen. Jag vill ta reda på vilka kanaler människor vill kommunicera via och vad de vill kommunicera via dem. Explorativa undersökningsmetoden passar bra till detta då den är utforskande forskningsmetod man använder då man vill ta reda på någonting. Den används ofta då man har som mål att inleda ny verksamhet. (Bryman & Bell, 2011, s. 19–29)

Hypotesprövande forskningsmetoden är den andra metoden jag kommer att använda i denna forskning. I hypotesprövning har man något antagande man byggd med teori eller erfarenhet från verkligheten. Denna antagande prövar man genom att undersöka det med i detta fall en

enkät som har frågor gällande hypotesen. Som hypotes i undersökningen är att det inte finns behov för alla kommunikationskanalerna i dagens läge då teknologins framgång har lätt till nya kanaler som är mer tillgängliga än de tidigare. (Bryman & Bell, 2011, s. 19–29)

1.4 Källor

Som källor för arbetet har jag använt både tryckta och elektroniska böcker, elektroniska artiklar och mitt tidigare Pro semi-arbete som behandlade samma ämne men med focus på chatt som kommunikationskanal. Det tidigare arbetet gjordes med målgruppen som var avgränsad till Novias studeranden i Åbo och hade 55 informanter. Resultaten från Pro semi-arbetet kan hittas i bilaga 4. Källor för ämnet är för mesta dels juridiska texter som publicerats av statliga anstalter angående bankbranschen då undersökningar om detta ämnet inte publicerats och därför är svåra att finna.

2 Bankbranschens förändring

Bankbranschen och banker har funnits i människornas liv sedan antikens Grekland och har sett stora förändringar sedan dess. Finland fick sin första bank 1811, då den ryska regeringen grundade Finlands bank i Åbo. Några år senare, i 1822, grundades den första Sparbanken, också i Åbo, av John Julin. Han grundade banken med tanken att alla samhällsklasser behöver tillgång till bankservice, speciellt de fattigare och lågt utbildade. Från Åbo spred sig bankerna först till Helsingfors, då den ryska regeringen flyttade Finlands Bank från Åbo till Helsingfors. Sedan började sparbankerna sprida sig till de största städerna i landet så som Vasa, St. Michel och Borgå. 1860, då Finland fick egen valuta hade mängden banker ökat till ca 50 i hela landet. Efter 1860 började andra banker också bildas i Finland som Föreningsbanken 1862, Nordiska Aktiebanken för Handel och Industri 1872. Vid 1900-talets början var banker i Finland ett givet och nästan alla i Finland hade bankkonton. Efter detta höll bankerna sin spridning genom landet ungefär lika med den största ändringen kommande först vid 2000-talet. Vid 2000-talet har bankerna sett en drastisk ändring då en stor del av bankservicen flyttade från kontoren till online-service som nätbanken. Denna ändring har minskat fottrafiken i kontoren och lett till att mindre kontor har stängts eller blivit sammanförda med andra banker. (Tarkka, 2017)

Bankerna har sedan 2000-talet börjat aktivt rikta sig mot allt mer mobila service där de dagliga bankärendena sköts självständigt via något elektroniskt medium istället för kontoret. Första steget för detta var uttagsautomat som kom redan på 1970-talet. Dessa automater

gjorde det möjligt att lyfta kontanter utanför kontoret och utanför kontorets öppettider vilket gynnade en stor del av befolkningen. Andra framsteg emot mobila service har varit nätbanken och dess olika former. Nätbanken kom i bruk på 1990-talet med online-hype och har stigit stadigt sedan dess. I dagens läge har nästan alla bankkunder nätbank. För att denna förändring har kunnat ske har det behövts stora ändringar av alla parter och samhället som en makromiljö. I nästa segment förklarar jag vad som har lett till denna utveckling i Finland. (Cronin, 1998)

2.1 Makromiljö

Makromiljön är den delen av marknadsmiljön som inte kan påverkas av företagen direkt. Den uppstår av flera större koncept som kultur, politik, miljö, ekonomi, demografi och teknologi. Dessa faktorer påverkar mikromiljön och på detta sättet bankerna som fungerar inom den. (Kotler, 2017)

Makromiljön i Finland inom banksektorn har ändrats i det stora hela under de senaste ca 200 åren av bankhistoria, med några stora händelser som ändrade sektorn mer drastiskt. De största händelserna på 1800-talet var grundandet av egna banker i Finland. Detta gav den finska befolkningen ekonomisk självständighet och chansen att börja bygga förmögenhet på en nivå som förut hade inte varit möjligt. Denna ideologi spreds speciellt av Sparbankerna på 1800-talet då deras centrala fokus var att erbjuda bankservice åt de samhällsklasser som tidigare inte kommit åt dem, t.ex. lågt utbildade och fattigare medborgare. 1800-talet kom också med egen valuta för Finland vilket gav en viss identitet som inte funnits tidigare under den svenska eller ryska tiden. (Tarkka, 2017)

Detta byggde upp idén att ekonomin som vi hade i Finland faktiskt var vår egen och den var någonting nära istället för den mer främmande rubeln. Självständigheten från Ryssland 1917 gav Finland den slutgiltiga självständigheten och samtidigt blev Finlands bankbransch också självständig. Detta betydde att vi äntligen kunde kontrollera vår valuta och interna ekonomi utan utomstående inverkan. 1900-talet präglades också av krig som hade klar påverkan på bankerna. De blev samtidigt viktiga resurser för kriget men också mindre viktiga i människors liv då de dagliga prioriteterna låg annanstans än i sparandet och skötandet av sin förmögenhet. (Tarkka, 2017)

Finland hade en stor bankkris på 1990-talet där flera banker föll och hela branschens trovärdighet och stabilitet rasade samtidigt. Största fallet såg Sparbankerna, som föll drastiskt från 28 % marknadsdel till 5 % under hela krisen. Bankerna vaknade till behovet

av kontroll på penningmarknaden och till att deras nuvarande serviceutbud var ineffektivt. 2000-talet kom med svaret för effektiveringen av servicen, med framgångar inom datateknik. Detta ledde till den nuvarande situationen där banker kan erbjuda service åt sina kunder när de passar dem bäst och samtidigt hålla sina kostnader små. (Tarkka, 2017)

2.1.1 Juridiska aspekter

Säkerheten är viktig vid bankärenden. Bankinformation och hanteraning av pengar är någonting som ses väldigt privat i dagens samhälle. Den monetära risken av att möjligtvis förlora en del av sin förmögenhet om man inte är försiktig spelar en stor roll då vi hanterar pengar. Därför har det alltid varit väldigt viktigt att ha hög säkerhet då pengar eller information om pengar hanteras. Denna säkerhet har stadgats i lagen väldigt klart. (Finansinspektionen, Määräykset ja ohjeet pääjaksittain, 2017)

Problemet har varit den tekniska framgången under de senaste 20 åren. Denna framgång har lett till att bankservice har utvecklats snabbare än lagstiftningen och lämnat nya servicekanaler öppna för risker. Nyaste tillägget till lagstiftningen kommer från EU-nivån i form av PSD2-direktivet. PSD2 står för ”Payment service directive 2” och steg i kraft 13.01.2018. Det nya direktivet fokuserar på tredje parter som redan har tillgång till bankinformation men hittills reglerats väldigt dåligt. Direktivet reglerar deras tillgång till bankinformation och säkerheten som kommer att behövas för att ge dessa tredje parter tillgång till informationen. Direktivet bygger på tidigare regleringar från EU, där t.ex. användningen av det elektroniska identifieringssystemet TUPAS har reglerats. (Finansinspektionen, Kundidentifiering, 2017)

TUPAS är normen då det kommer till att identifieras vid bankärenden och används också för att identifieras inom andra system som t.ex. FPA, försäkringsbolag och online-köp. Den baserar sig på nätbanken som är kopplad till bankerna och använder därför samma inloggningsinformation för identifikation. Orsaken detta system tagits i bruk så allmänt är dess säkerhet. För att få nätbankskoder måste personen i fråga öppna konto vid någon bank och skriva på nätbanksavtal. Vid öppnandet av konton och skrivandet av avtalet krävs den lagstadgade starka identifikationen vilket betyder att personen måste styrka sin identitet med statligt erkänd legitimation. I Finland kan detta betyda pass, körkort eller FPA-kort som har bild. (Finansinspektionen, Kundidentifiering, 2017)

2.1.2 Ekonomiska aspekter

Ekonomiska aspekter kan ses klart inom banksektorn och dess påverkan på bankservice. Första skuffen emot mer ekonomiskt effektiv service kom under 1990-talets bankkras då bankerna vaknade till att personalmängden på bankerna var alltför stor och någonting måste göras. Bankernas överkapacitet skars ner från ca 50 000 anställda år 1990 till 25 000 år 1997. Detta gjordes genom att minska på mängden kontor med hälften och genom att sprida online-service för att minska fottrafiken i de kontor som blev kvar. Efter 1990-talets stora ändringar har bankerna fortsatt i samma riktning med sitt serviceutbud. Kontor läggs fortsättningsvis ner och flera av de dagliga kontorsärendena flyttas till nätbanken. Detta görs för ekonomiska fördelar då online-service kan ta hand om kundernas ärenden snabbare, billigare samt mer mobilt. Detta betyder att bankerna kan flytta sina servicecentraler dit de gynnar dem bäst. Detta syns i flera banker, vars telefoncentraler eller webservicecentraler ligger på ett fåtal platser men ändå tar hand om hela landets banknätverk för det företaget. (Tarkka, 2017)

2.1.3 Sociokulturella aspekter

Bankernas sociala status har ändrat från vad den var då bankerna började på 1800-talet och det har haft en stor påverkan på hur vi bemöter dem. I början av 1800-talet och långt in på 1900-talet såg man bankerna som ett högre institut inom samhället. Bankerna var de som hade makten att bestämma om man kunde få lån eller inte och var de som kunde göra en rik genom att spara. Detta gav bankerna en position som var högre än den normala människans. Det var därför man brukade göra sitt bästa för att visa banken den sidan av sig själv som var den absolut bästa, t.ex. klädde sig människor finare då de besökte bankerna och niade personalen på banken. Detta var standarden för kundernas beteende ända till 1980-talet då det började bli lättare att få lån från bankerna och behovet av att imponera bankpersonalen minskade. Den största ändringen kom med 1990-talets bankkras då bankerna visade sig vara svagare och mindre stabila än man tidigare trott. Denna syn rubbade människors tro på banksystemet och samtidigt deras syn på bankinstitutionen. Denna syn har bevarats i dagens samhälle och banker ses nuförtiden mer som platser där man får lån och dit man sätter sina pengar, utan någon desto större stigma eller status. (Kuusterä, 1995)

2.1.4 Teknologikutveckling

Teknologiskt har bankväsendet utvecklats mycket under åren i Finland men den största utvecklingen har vi sett inom de senaste 20 åren genom online-kanalernas introduktion till bankservice. Den största inverkan har kommit från spridningen av ”World Wide Web” som

har gett chansen att få tillgång till information och kommunicera med vem som helst i världen. Via internet har vi också fått nätbanken som har gjort det möjligt för oss att sköta våra dagliga bankärenden via en dator eller någon annan elektronisk enhet, som t.ex. smarttelefon eller pekplatta. Den teknologiska utvecklingen har också haft ett stort inflytande på bankens interna processer då allting från kassan till lånepapper kan skötas elektroniskt. Många banker har också gått över till helt elektroniska kontor där inga ärenden skrivs på papper mera utan görs med färdiga blanketter som finns i databasen som sedan kan skrivas på med elektronisk underskrift. Detta har flera fördelar i dagliga ärenden inom kontoren men den största fördelen kommer från den snabbare kommunikationen mellan bankerna. (Cronin, 1998)

Transaktioner mellan bankerna hade i flera år som norm att de tog ca 3 bankdagar. Nu har normen blivit att om betalningen kommer före kl. 12 så kan mottagaren se den på sitt konto samma dag. I Finland finns det också flera projekt som jobbar på att få banktransaktioner i realtid, oberoende vilken bank man betalar från så det är sannolikt att vi kommer att se detta inom några år. Från kundernas perspektiv så kan de i dagens läge sköta nästan alla sina bankärenden utan att komma till kontoret. Det enda undantaget är öppnandet av nätbanken då bankerna ännu måste bekräfta kundens identitet starkt, med visandet av identifikation på banken. Efter detta kan kunden sköta alla sina bankärenden via nätet. (Cronin, 1998)

2.2 Mikromiljö

Mikromiljön inom marknadsmiljön utgörs av kunder, företag, leverantörer, marknadsföringsförmedlare, intressenter och konkurrenter. I kärnan av mikromiljön ligger kunden som företagen i mikromiljön vill ha bra förhållanden med. Inom mikromiljön delas de olika aktörerna i interna och externa. De externa aktörerna är marknadsföringsmedlare, konkurrenter, intressegrupper och leverantörer medan den interna aktören är företaget eller banken i detta fall. (Kotler, 2017)

Mikromiljön i bankärenden har också utvecklats under de senaste 100 åren men kanske mest under de senaste 50. Vi har sett människor flytta från landet till städerna genom urbaniseringen, internationaliseringens inflytande på folket och den tekniska revolutionen som ändrat helt hur vi kommunicerar med varandra. (Tarkka, 2017)

2.2.1 Kundernas utveckling

Människor har utvecklats drastiskt som kunder under de senaste 50 åren. Deras behov har blivit andra och mer specifika. Teknologins framgång har också lett till att sättet de kommunicerar med banken har ändrat. För ungefär 50 år sedan sköttes alla bankärenden i kontoret med undantag för några få saker som man kunde sköta via telefonen då tillräcklig identifiering av kunden kunde fås. Bankerna var öppna normalt på dagen vid tidpunkter då största delen av arbetskraften också var på jobb. Detta betydde att skötandet av bankärenden ofta krävde tid från kundens arbetstid. (Ahlqvist, 2008)

När urbaniseringen och arbetsmarknadens aktivering till längre arbetstider för kunderna, växte behovet av att sköta bankärenden utanför normala kontorstider. Detta behov bemöttes av bankerna med uttagsautomat på 1970-talet som senare också fungerade som betalningsautomater. Inom de senaste 20 åren har kunderna utvecklats teknologiskt då en stark majoritet av bankärenden i dagens läge sköts via antingen nätbanken eller mobilt. Detta har delvis löst problemet med skötandet av bankärenden inom bankens normala öppethållningstider. Teknologiska standarden har naturligtvis också gjort andra serviceområden mer mobila och lätta att använda oberoende om var och när man vill komma åt dem. Denna servicenivå har blivit standard i många områden och lett till att förväntningarna inom bankbranschen också höjts. Nu vill en allt större del av kunderna kunna sköta sina bankärenden var och när det passar dem. (Ahlqvist, 2008)

3 Sparbanken

Den först sparbanken grundades i Finland 1822, då Åbo Sparbank öppnades av John Julin. Julin ansåg det viktigt att grunda en Sparbank i Finland för att hjälpa de fattigare och mindre utbildade samhällsklasserna. Sparbankerna började sin verksamhet 1801 i Tottenham, England, där den första grundades med samma idéer som Julin tog till Finland 20 år senare. Den industriella revolutionen hade format stora arbetarklasser i städerna och grundat ett nytt behov för monetär service för dem. I England spred sig sparbankerna snabbt och vid 1850-talet fanns det över 600 individuella banker i landet. (Säästöpankkirjelmä, 2017)

I Finland var spridningen inte lika stark då den industriella revolutionen inte ännu påverkat den finska befolkningen lika starkt som i England. Sparbankerna spred sig i faser inom Finland efter att Åbo och Helsingfors hade fått sina banker. I den första fasen grundades sparbanker i huvudstäderna av Finlands län, Uleåborg, Viborg, Fredrikshamn, Vasa, St. Michel och Borgå. I den andra fasen öppnades banker i sjöstäderna Lovisa, Jakobstad,

Brahestad och de viktiga inlandsstäderna Tammerfors, Nyslott samt Joensuu. Vid början av 1860-talet hade Finland 21 sparbanker. Sparbankerna grundades oftast med tanken att de skall stå för någon god gärning och oftast vad denna gärning någonting för de fattigare och lägre utbildade klasserna som t.ex. de fattigas utbildning. (Kuusterä, 1995)

Sparbanken förlorade sin ställning som Finlands enda privata bank 1862 när den första privata företagsbanken, Suomen Yhdys-Pankki grundades. Snart efter kom det flera företagsbanker och 1895 hade Finland redan sex företagsbanker. I början jobbade dessa banker även väldigt starkt samman då Sparbankerna kunde samla ihop pengar från individuella mindre sparare och sedan investera dem i företagsbankerna. Man ansåg allmänt att Sparbankerna opererade för arbetarklassen och företagsbankerna för den allmänna ekonomin. (Säästöpankkiryhmä, 2017)

Upp till 1896 hade sparbankerna kunnat fokusera på en viss kundgrupp endast genom att vara t.ex. Fabrikens arbetares Sparbank eller Brukets arbetares sparkassa. 1896 Stiftades en ny lag som förbjöd denna aktivitet och öppnade alla sparbanker för alla kunder. Sparbankerna hade ännu rätten att neka service men kunde inte mera erbjuda sin service åt ett litet kundsegment. Vid 1900-talets början grundades ”Osuuskassojen Keskuslainarahasto” vilken senare blev Andelsbanken. Vid samma tid grundades också Sparbankernas Centralbank. Med detta nätverk som byggts av Sparbankerna kunde de också grunda mindre lokala banker lätt och vid 1918 hade Finland redan 443 sparbanker. Ny lagstiftning 1920 tog bort räntetaket från lånen och gav så en bättre chans för Sparbankerna att tävla med andra banker. Sparbankerna fortsatte sin tillväxt under mellankrigstiden och vid 1939 var Sparbankerna redan Finlands största bank med 40 % av marknaden och över en miljon konton spridda över 485 banker. Efter kriget måste flera banker gå ihop med andra banker då deras kontor och område förlorades till Sovjetunionen. Vid 1950-talet hade Sparbankerna sammanlagt 619 kontor och man kunde klart se den geografiska uppdelningen mellan Sparbankens kundkrets och Andelsbankens då Sparbanken dominerade över södra och västra Finland och Andelsbanken över östra och norra Finland. (Kuusterä, 1995)

Efter kriget kom också en stark reglering av staten över vem som kunde få lån. Denna reglering var i kraft enda till 1980-talet och påverkade starkt kunderna då ett av kriterierna för att få lån var långt kundskap och sparande hos den banken man ville få lån från. På 1960-talet flyttade många människor från mindre kommuner till större städer. Detta betydde stora ändringar för många Sparbanker då de förlorade sina kunder till andra banker som var mer lokala till kunden efter flytten. Detta betydde att bankerna måste gå ihop så att de fortfarande

kunde erbjuda service åt sina kunder genom att förstora sina nätverk. 1968 fanns det endast 350 sparbanker kvar men mängden kontor hade vuxit till 1248. Bankregleringen började avvecklas 1983 och 1985 hade penningmarknaden öppnats för nästan alla parter. Detta betydde att bankerna fick börja konkurrera mer aggressivt med varandra. Sparbanken svarade denna konkurrens med flera reformprogram gällande sin centralbank och fusioner av flera mindre banker till större banker. Vid början av 90-talet kunde man se resultatet av dessa reformer. Sparbankerna hade minskat sin mängd till 86. (Säästöpankkirymä, 2017)

3.1 Finanskrisen

Vid samma tid började också Finlands största finanskris sedan kriget. Krisen hade väldigt stor påverkan på sparbankerna då de efter den nyligen genomförda fusionen hade stora lån till utländska och finska anstalter. Som svar för att klara sig genom denna kris slog sig 43 av sparbankerna samman för att bilda Finlands Sparbank 1992. Till de som gick med i detta hörde största delen av de stora sparbankerna som också hade den största lånemängden, den nya banken hade 84 % av Sparbankernas monetära mängd och trodde starkt på att den skulle klara sig. Det kom dock väldigt snabbt fram att deras pengar inte räckte till för att betala alla lån och Finlands Sparbank köptes av den finska staten som gjorde den till en andelsbank där staten ägde 99 % av andelarna. När staten såg att den inte kunde rädda Finlands Sparbank såldes bankens andelar vidare åt konkurrenterna. Detta anses allmänt ha räddat hela banksektorn då de andra konkurrenterna med dessa delar av Finlands Sparbank kunde rädda sina egna banker och finna en ny balans. (Kuusterä, 1995)

Efter krisen fanns det ännu 40 sparbanker kvar som fortsatte som självständiga banker då de inte hade gått med i fusionen för Finlands Sparbank. Dessa banker fortsatte verksamheten och samarbetet med varandra för att säkra god service även i framtiden. Sparbankerna köpte ”SP-palvelut”, service-enheten av den före detta Finlands Sparbank och döpte den till Samlink. Sparbankerna har sedan dess fortsatt att bygga upp sin självständighet genom att bygga egna serviceproducenter så att deras beroende av utomstående parter minskar. Den största förändringen kom 2013 då Aktia meddelade att de avslutar sin funktion som sparbankernas centralbank och sparbankerna grundade sin egen centralbank. Sedan 2013 har sparbankerna också fört samman sina lån, investeringar och service mera konkret. Ett bra exempel är SPS-sparbanksservice som började på våren 2017 och sköter centralt nästan alla sparbankers back office -behov med målet att under 2018 sköta alla sparbankernas back office -behov. (Säästöpankkirymä, 2017)

4 Kommunikationskanaler

Kommunikationskanalerna har utvecklats under de senaste tjugo åren till en stor grupp från var de var på slutet av 1990-talet. Denna utveckling har varit mycket tack vare till teknologiska utvecklingen och spridningen av mobiltelefoner. Företagens kommunikationskanaler har vuxit från telefonsamtal, möten och brev, till ex; chatt, e-post och videosamtal. (McQuail, 2010)

Kommunikationskanaler som används inom bankbranschen kan delas in i två olika grupper, de traditionella och de moderna. De traditionella kommunikationskanalerna är samtal och träff på kontoret då dessa två dominerat kommunikationskanalerna nästan hela 1900-talet. Det finns också kanaler som t.ex. fax som ännu idag används av företag samt statliga anstalter. Men då jag i denna undersökning fokuserar på kommunikationen mellan bankerna och den individuella kunden lämnade jag bort den. (McQuail, 2010)

De moderna kommunikationskanalerna är baserade kring nätbanken och dess olika funktioner då bankerna vill oftast kommunicera via kommunikationskanaler där de kan bekräfta kundens identitet. Till dessa hör nätbanksmeddelanden, chatt och videosamtal. För att bättre förstå dessa kommunikationskanalernas skillnader och för- och nackdelar har jag gjort en kort SWOT-analys av dem alla. SWOT-analys kommer från orden Strengths, Weaknesses, Opportunities och Threats. Det är en analysmetod av Albert Humphrey där man visuellt och verbalt bygger upp en liten matrix på ett visst objekts styrkor, svagheter, möjligheter och risker. Den hjälper personen som analyserar att få fram med meningsfull information om objektet och att hitta de möjligtvis gömda faktorerna. (Humphrey, 2017)

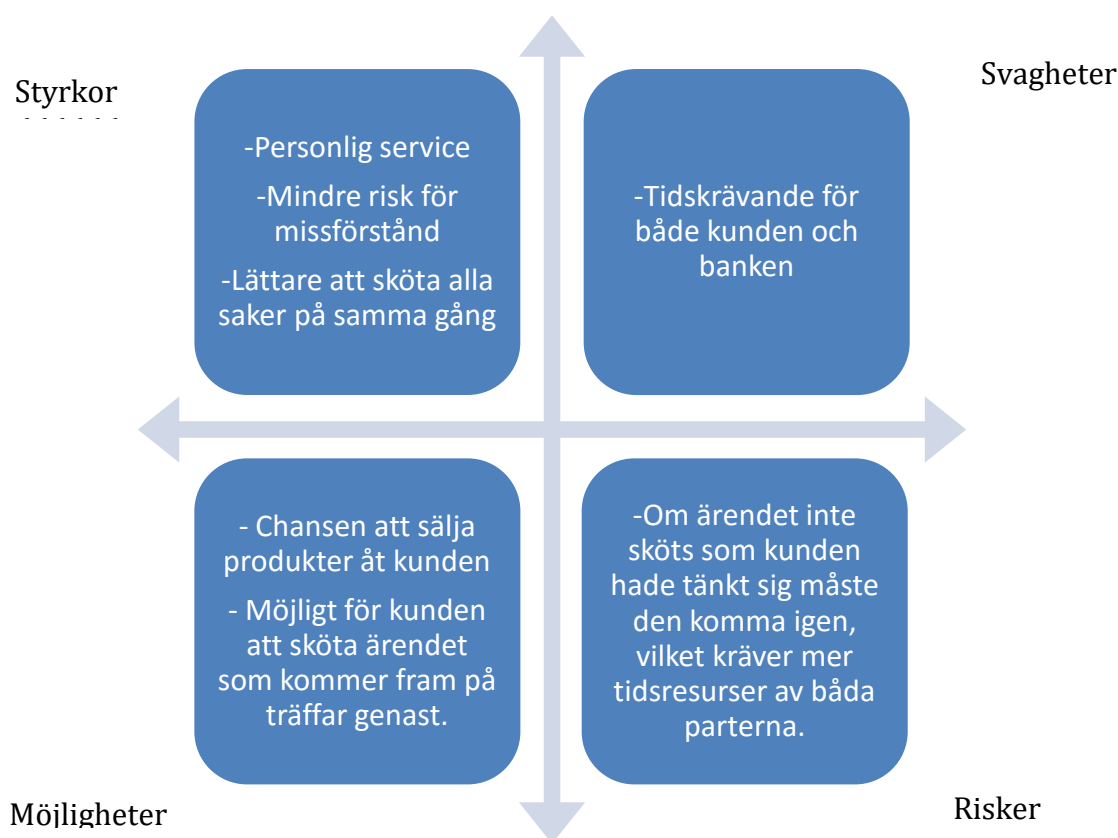
4.1 Traditionella kommunikationskanaler

Traditionella kommunikationskanaler är två, samtal via telefonen och träff på kontoret. Detta beror på att de under en lång tid var de enda kanalerna som människorna hade tillgång till samt de enda som bankerna erbjöd sina kunder. Båda kanalerna har ännu en stark roll i dagens läge men ändå klart mindre än vad de hade för 20 år sedan.

4.1.1 Träff på kontoret

Träff på kontoret har än idag den största rollen vid bankärenden och kundrelationen mellan kunden och banken. Den ses som sättet att lösa alla problem konkret då det är till kontoret

man går om någon av de andra kommunikationskanalerna inte fungerar. Kunderna kan sköta alla sina ärenden på en och samma gång när de kommer till kontoret och de får bekräftat att det som de vill göra faktiskt sköts. En träff på kontoret är också fördelaktigt ur bankernas synvinkel i flera fall då man på detta sätt kan få en bättre bild av sina kunder, diskutera bankärenden med mindre risk för missförstånd och möjligtvis sälja dem flera produkter som t.ex. investeringsfonder eller konton för deras familjemedlemmar. (Kuusterä, 1995)

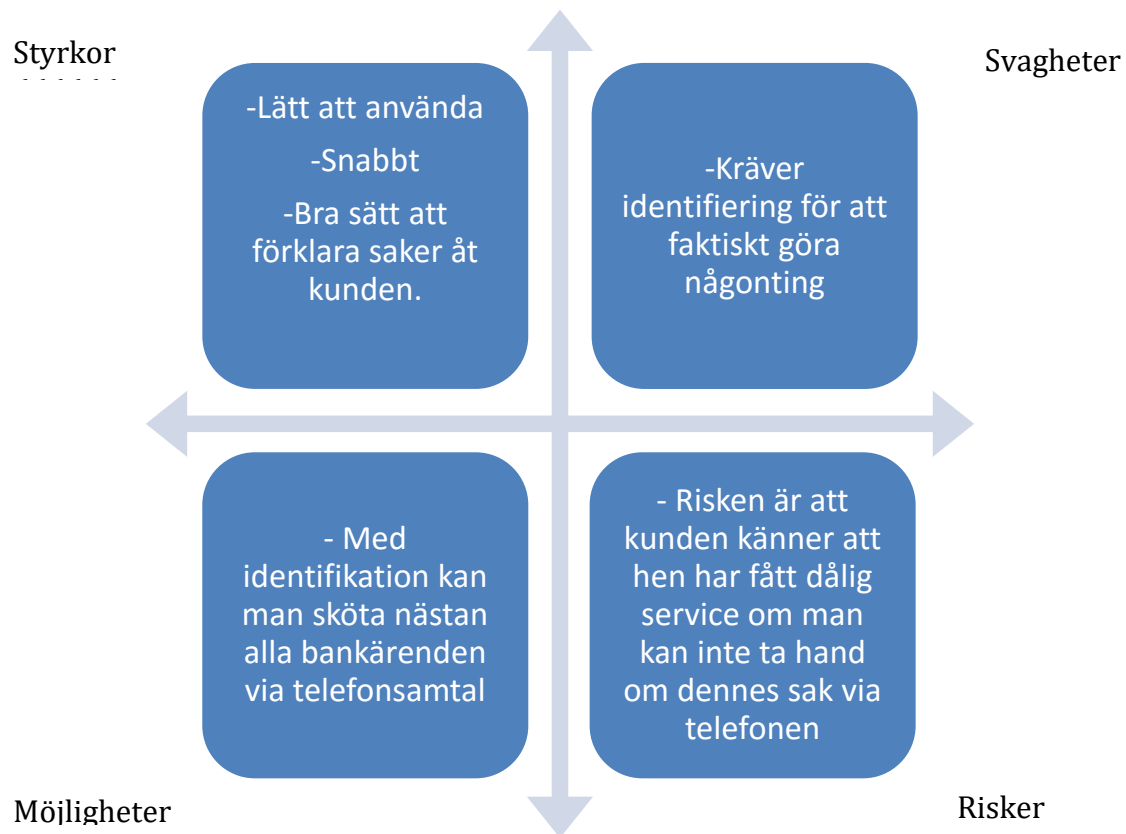


Figur 1 Swot, träff på kontoret

4.1.2 Telefonsamtal

Telefonsamtal har haft en stark roll vid bankärenden ända fram till 2000-talet då regleringar började kräva starkare identifikation av kunden. Detta betydde att kontotransaktioner eller kontoinformation inte längre kunde ges via telefonen. Många banker ökade sin verksamhet i nätbanken som svar på detta och bankerna hade förminskning i samtal som kommunikationskanal i några år. Telefonsamtal används också för att diskutera med kunden men ofta leder dessa diskussioner till någon form av behov av att kunden identifierar sig och då måste hen ändå skicka antingen meddelande via nätbanken eller komma till kontoret. 2008 började banker erbjuda identifikation via samtal åt sina kunder vilket betydde att de

kunde identifiera sin kund med hens nätbankskoder insatta i telefonen och således sköta hens bankärenden. (Ahlqvist, 2008)



Figur 2 Swot, telefonsamtal

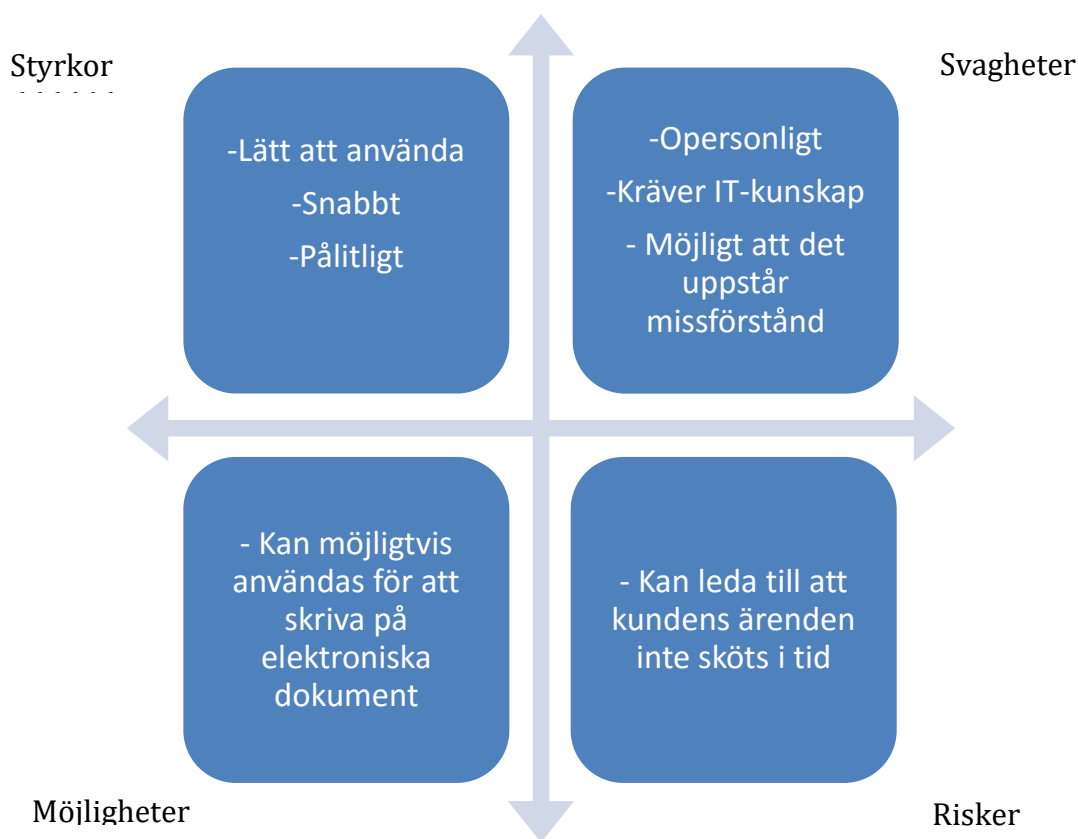
Nya kommunikationskanaler

De nya kommunikationskanalerna har snabbt kommit in i bankbranschen. Genom teknologins framgång och människors krav på att bättre kunna sköta sina bankärenden när de vill och var de vill, har bankerna varit tvungna att utveckla någonting som passar denna efterfrågan. Det största svaret har varit hos nätbanken. Nätbanken kom redan på 90-talet i samband med finanskrisen och det nya behovet av att sköta bankärenden mer kostnadseffektivt. Datorer och teknologi hade dock inte etablerat sig tillräckligt starkt i människors dagliga liv i Finland för att nätbanken skulle ha blivit framgångsrik direkt. Det tog några år innan vi såg större användning av nätbanken och den fann sin popularitet bland finländare under 2000-talet då ca 60 % av alla banktransaktioner sköttes via nätbanken år 2006. Nätbanken var först en portal för att sköta betalningar från sina konton med utan att

man behövde komma till kontoret och den var därför i början väldigt enkel med några möjligheter att betala räkningar eller flytta pengar mellan sina egna konton. Senare, med fler möjligheter inom teknologin och med den stigande användarmängden började banker erbjuda investeringsmöjligheter via nätbanken, möjlighet att ansöka lån, ansöka om olika betalkort som Visa Electron, Debit och Credit/Debit. Med denna service hade nätbanken utvecklats till den kompletta bankerfarenheten som vi har idag, men vad om man ändå ville ta kontakt med kontoret då man hade frågor eller ville göra någonting som nätbanken inte erbjuder? (Ahlqvist, 2008)

4.1.3 Nätbanksmeddelanden

Nätbanksmeddelanden är den äldsta formen av de moderna kommunikationskanalerna och har funnits med i nätbankerna från första början. De erbjuder kunden en kommunikationskanal där hen kan skriva i lugn och ro vad de vill medföra samt erbjuder dem möjligheten att ge sitt samtycke till möjliga ändringar i kontrakt som hen redan har med banken som t.ex. paus i amorteringarna av lån eller tillägg av kontorättigheter för andra personer. Nätbanksmeddelanden kan dock leda tillmissförstånd då banken oftast måste uttrycka sig i form som är mer juridisk än vad människor är vana med. Om någonting viktigt och brådskande skall skötas kan ett dåligt formulerat meddelande leda till att banken inte kan sköta ärendet tillräckligt snabbt, vilket i sin tur leder till dålig en kunderfarenhet. Nätbanksmeddelanden kan också kännas som opersonliga för kunden då vem som helst från banken kan svara på meddelandet. (McQuail, 2010)



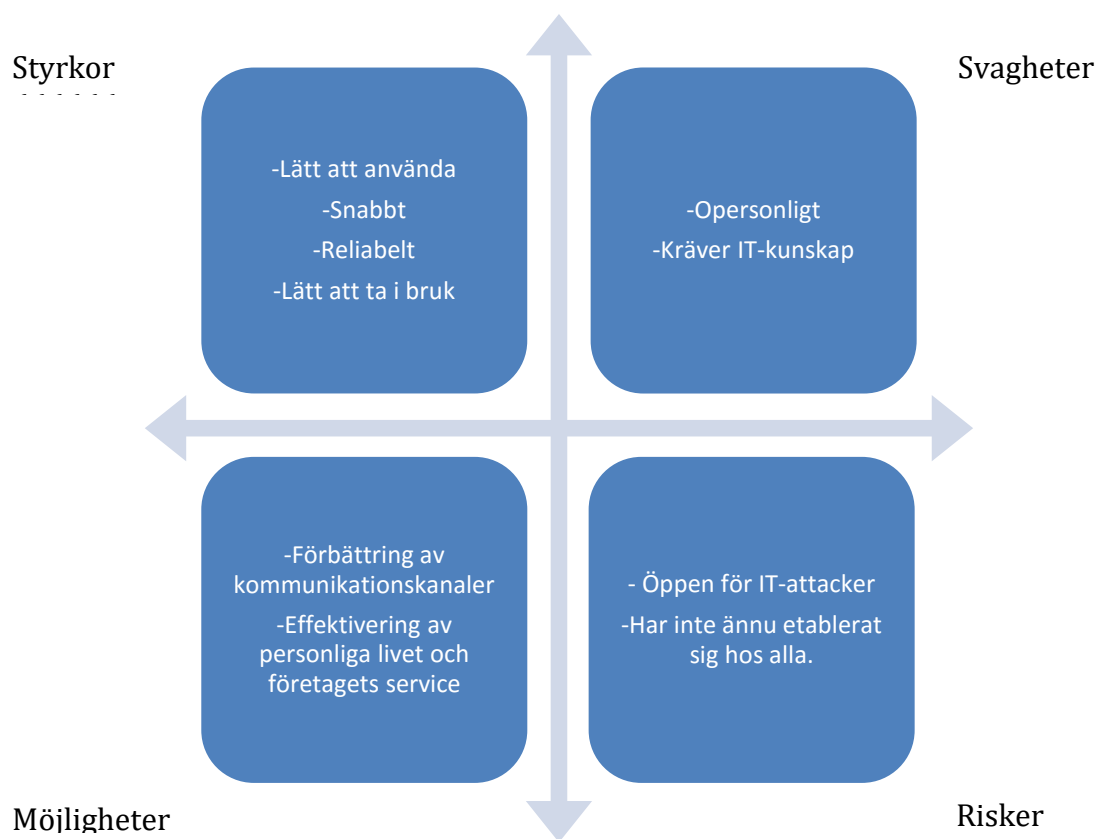
Figur 3 Swot, nätbanksmeddelanden

4.1.4 Chatt

En styrka med chatt är att den är lätt att använda då den fungerar på nästan alla elektroniska enheter. Det går snabbt att sköta saker via chatt då man oftast kan sköta alla sina ärenden via den som den enda kommunikationsplattformen för en viss sak och behöver inte byta kommunikationsform för att genomföra sitt ärende. Chatten har också en hög pålitlighet då man antingen är absolut anonym när man använder den och ens data inte insamlas, eller så har man skyddad kontakt då ens data inte kan nås av tredje parter. Chatt är också en relativt lätt kanal att ta i bruk för företagen då dess struktur inte är komplicerad. (McQuail, 2010)

Svagheter med chatt ligger i dess opersonlighet då användaren inte kan se personen de skriver med eller få en någorlunda personlig kontakt med dem. Fast chatt är en väldigt lätt kanal att använda kräver den dock lite IT-kunskap och erfarenhet av att använda olika elektroniska enheter. Detta kan i vissa fall vara ett oöverkomligt hinder. Möjligheterna med chatt är flera men de största är att de kan erbjuda en stor förbättring för kommunikationen genom en liten investering (stor ROI i kundbemötande). Chatt ger också chansen att sköta sina ärenden när och hur man vill, vilket i sin tur ger användaren mer flexibilitet. Risker med

chatt är dess sårbarhet för IT-attacker samt teknologiska problem. Fast protokollen i dagens läge är väldigt säkra för chatt kan man ändå inte vara alltid 100 % säker. Chatt som en pålitlig kommunikationskanal har inte heller etablerat sig bland en stor del av befolkningen, vilket kan vara en risk då de ger sin åsikt om den. (McQuail, 2010)

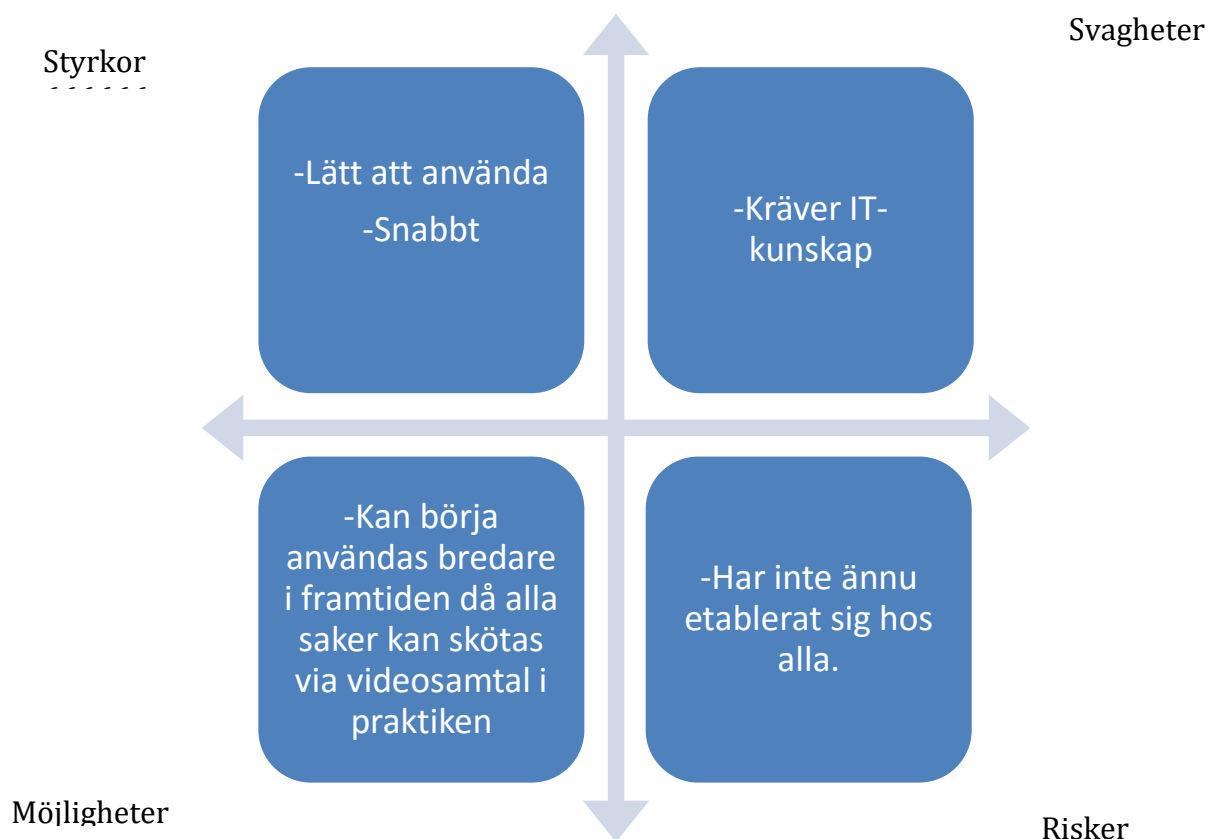


Figur 4 Smot, chatt

4.1.5 Videosamtal

Videosamtal är den nyaste kommunikationskanalen som introducerats inom bankbranschen. Den har kommit fram då kunder har visat intresse för att sköta sina bankärenden på distans från t.ex. sina hem eller jobb, men ändå sköta dessa ärenden med bankens personal. Detta behov har framkommit i flera situationer som t.ex. med nya kunder som vill ha en bättre bild om vad banken kan erbjuda och en diskussion med någon som jobbar på banken om denna service och i lånediskussioner då många vill veta hur lånet ser ut om man ändrar på det på olika sätt och hur andra variabler som garantier påverkar lånet. Videosamtalen har alltså lite

samma funktion som telefonsamtal men med tillägget av att kunden och bankrådgivaren kan se varandra och på detta sätt bilda en starkare kontakt. (McQuail, 2010)



Figur 5 Swot, videosamtal

5 Sparbanken

För examensarbetets empiriska del gjorde jag en enkät med vilken jag undersökte kundernas nuvarande användning av kommunikationskanaler och hur de helst skulle vilja använda sig av kommunikationskanaler med fokus på de olika rollerna som kommunikationskanalerna har när det gäller att sköta av olika ärenden. Jag skapade enkäten i samarbete med Sparbanken som jag delvis gjorde detta examensarbete för. Enkätens mål var att få information om kundernas nuvarande vanor när de sköter sina bankärenden och om hur Sparbanken kan erbjuda bättre service åt dem genom att fokusera på de kommunikationskanalerna som kunderna vill använda sig av. Från Sparbankens sida fick jag väldigt fria händer då det gällde enkätens frågor. De ville endast ha med en fråga som

fokuserade på indelningen av bankärenden i de nuvarande kommunikationskanalerna för att se vad kunder vill använda sig av.

5.1 Planering

Vid planeringen av enkäten och dess distribution jobbade jag med Sparbanksgruppens marknadsföringsavdelning. De hade en färdig botten som jag kunde använda och färdig tillgång till enkätproducenten Survey Pal. Sparbanksgruppen skapade en användarprofil åt mig och gav mig fria händer att bygga den enkäten jag ville med kraven att de måste granska den före den skulle delas till allmänheten. För enkäten gjorde jag 13 frågor, av vilka tre var till för att segmentera svararen. Eftersom att enkäten skulle delas av Sparbanken måste den fylla vissa kriterier. Enkäten måste vara på Finlands båda officiella språk, svenska och finska. Enkäten måste också innehålla en kort text där det framgick att uppgifterna av enkäten inte skulle delas åt tredje parter och att personen inte kan identifieras på basen av dessa uppgifter.

”Vi behandlar uppgifterna och svaren som anges konfidentiellt och anonymt. Uppgifterna ges inte åt tredje parter. Du kan inte identifieras på basen av uppgifterna du ger.”

I enkäten frågade jag först om svararens nuvarande aktivitet med sin bank med alternativ som jag använt i mitt tidigare pro-semi-arbete (bilaga 4) om samma ämne och som jag i dess enkät hade märkt vara lämpliga. I de två följande frågorna, fråga två och tre, frågade jag om svararens nuvarande sätt att kommunicera med sin bank och om deras önskemål för via vilka kanaler de helst skulle sköta sina bankärenden. Genom dessa frågor kunde jag sedan bygga en bra bild av skillnaderna kunderna har emellan vad de använder och vad de helst skulle vilja använda. I den fjärde frågan frågade jag om vad som drar dem till att söka sig till en viss bank. Vad är den servicen de vill mest ha?

Den femte frågan handlade om vad kunderna ansåg om moderniseringen av bankbranschen och att den blir allt mer mobil. Jag ville lägga denna fråga till i enkäten då flera banker har fått negativ feedback om sina val att föredra mobila kommunikationskanaler över de traditionella kommunikationskanalerna. I den sjätte frågan ville jag se var kundernas intresse ligger och den frågan lade jag till också för att Sparbanksgruppen önskade få information om vilka kunder visar intresse för bankärenden och vad de olika kundsegmenten vill ha. I den sjunde frågan bad jag svararna välja en kommunikationskanal per bankärende. Via den frågan ville jag få reda på hur kunderna anser att vissa ärenden borde hanteras och ville få en bättre bild av hur Sparbanken borde optimera sin kundservice för att bättre bemöta

kundernas behov. De tre frågorna i slutet av enkäten var kön, ålder och hemort. Jag valde dessa frågor då de var lätta att svara för hen som fyllde enkäten och för att frågorna effektivt segmenterar kunderna i mindre grupper.

5.2 Genomförande

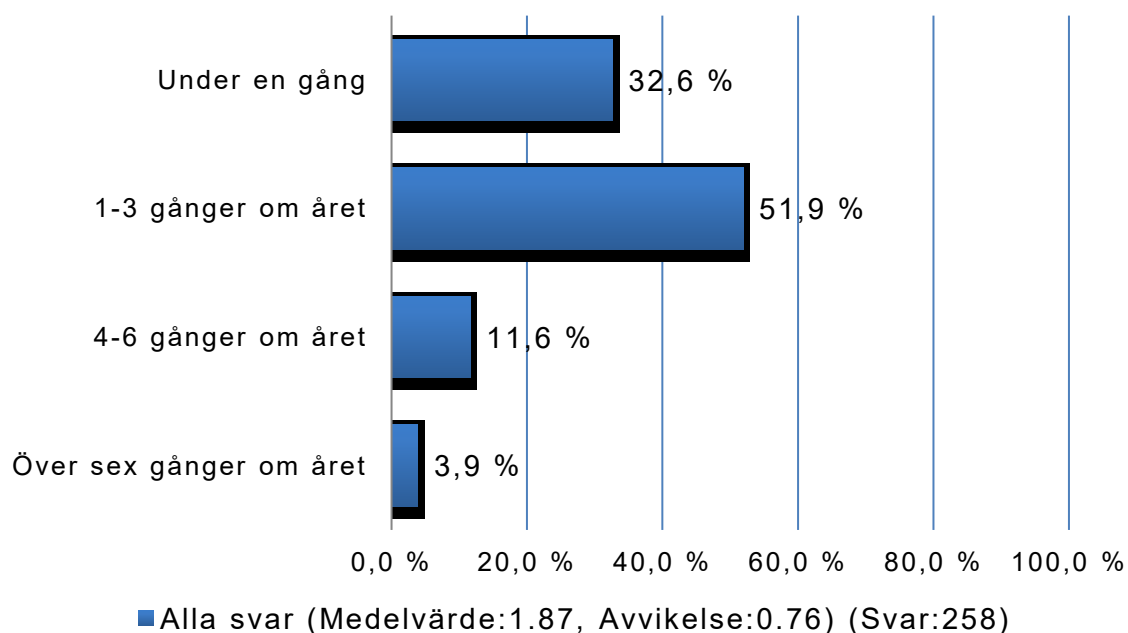
Distribueringen av enkäten gick inte först som planerat med Sparbanksföreningen. Den första planen var att distribuera enkäten via Sparbankens hemsidor då de har ungefär 500 000 besökare per månad. Detta blev dock inte av då en felaktig version av enkäten publicerades och ingen data sparades. Efter detta hade Sparbanken tyvärr ingen lämplig tidpunkt för att publicera enkäten på sina sidor före juli 2018 vilket för min del var för sent. Vi hittade ändå en kompromiss och Sparbanken publicerade enkäten via sina sociala medier 4.4.2018 och enkäten var aktiv ända till 8.4.2018. Denna korta tid drog drastiskt ner på den förväntade mängden svar. Enkäten sågs av 460 personer under denna tid och besvarades av 261 personer.

6 Resultat

Resultaten av enkätsvaren motsvarade långt mina förväntningar som jag fått på basis av pro-semi-arbetet om samma ämne. Enkäten besvarades av 261 personer av vilka 166 var kvinnor och 80 män. Av de som besvarade enkäten var över 80 % under eller 35 år gamla. Som hemort uppgav informanterna Egentliga Finland (118), Södra-karelen (35), Österbotten (33) och Nyland (24). De mindre andra hemorterna fick minimala svar eller inga så deras validitet kan inte styrkas för att senare användas i resultaten som en variabel för segmenteringen.

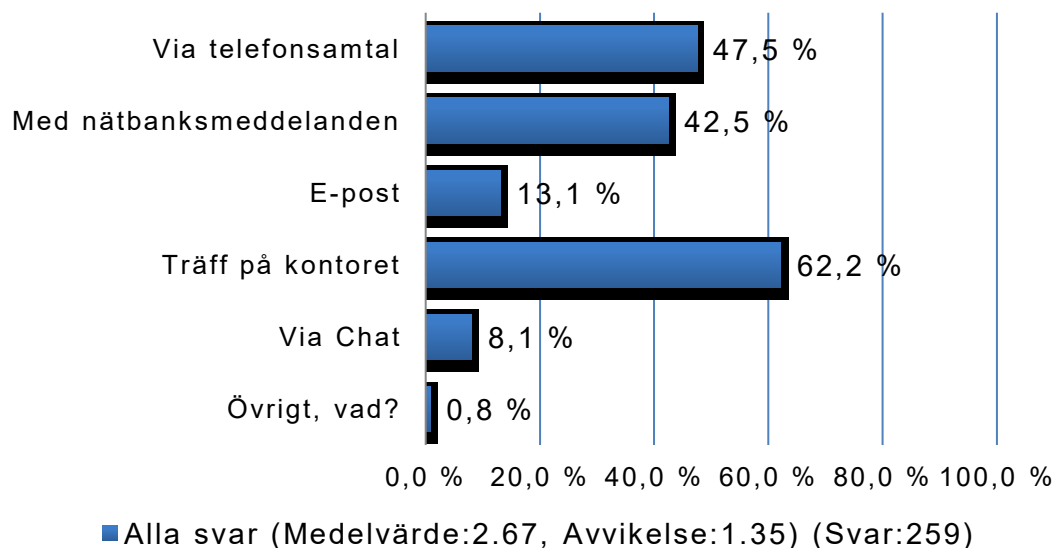
6.1 Redovisning

På den första frågan i enkäten: ”Hur många gånger om året tar du kontakt med din bank? Välj alternativet som passar bäst.” Svarade en klar majoritet av, 51,9 %, att de tar kontakt med sin bank 1–3 gånger om året medan den näst största, 32,6 %, gruppen under en gång och resten, 15,5%, fler än tre gånger om året. Detta resultat motsvarar min tidigare undersökning som jag gjorde för Pro-semi-arbetet där även 1–3 gånger om året var i majoritet.

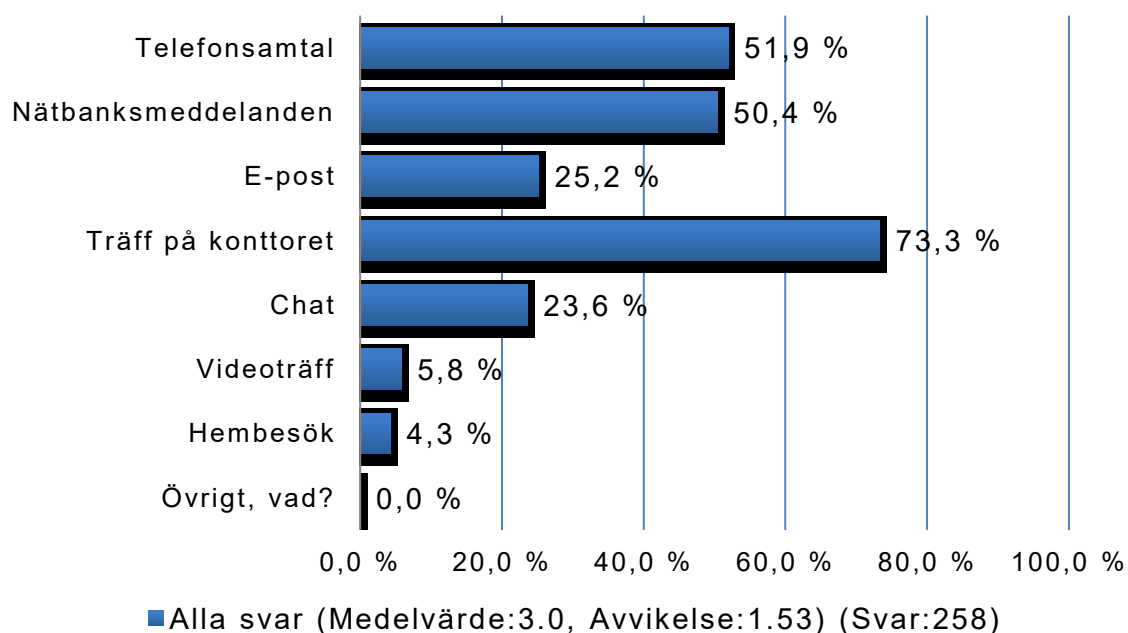


Figur 6 Enkätfråga 1, Antal årliga kontakter

I fråga två och tre frågade jag efter vilka kommunikationskanaler som kunden använde sig av för stunden när hen tar kontakt med sin bank och vilka kanaler hen helst skulle använda sig av. När vi jämför dessa resultat kan vi se en klar minskning i popularitet för chatt och den nya kanalen videoträff och hembesök som båda hade ett intresse på ungefär 5 %.

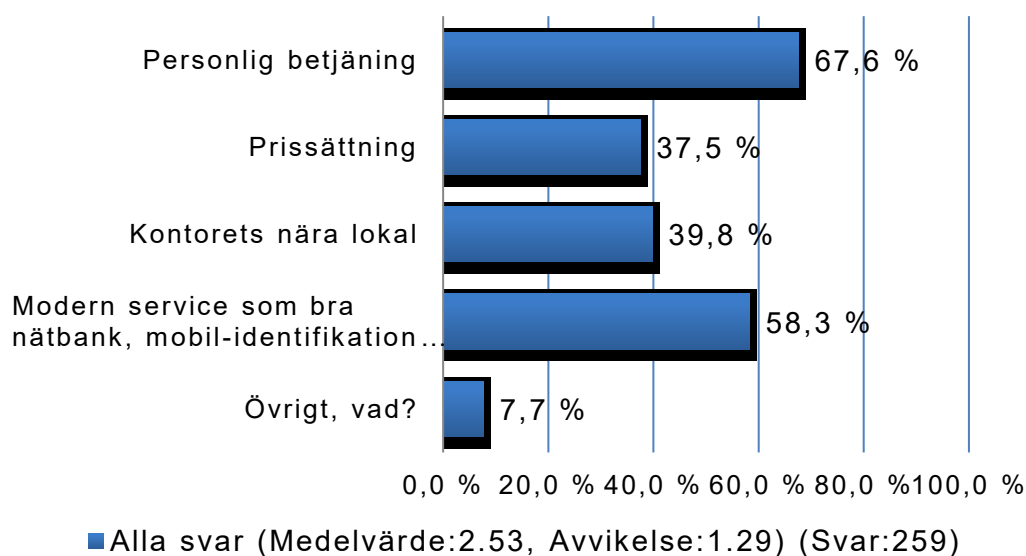


Figur 7 Enkätfråga 2, Vanligaste sättet att kontakta banken med



Figur 8 Enkätfråga 3, Vilka kanaler skulle informanterna helst använda

I fjärde frågan frågade jag vad som är den viktigaste faktorn när kunderna väljer sin bank. Svaren visar klart att personlig betjäning är viktig för kunderna då 67,6 % har valt det som ett av svarsalternativen. 58,3 % anser att modern service som nätbank och mobil service är viktig. Var kontoret är beläget och dess prissättning var också viktiga för informationen men endast för under 40 % av dem, vilket klart visar att kunderna är redo för att betala för en bra bankerfarenhet.

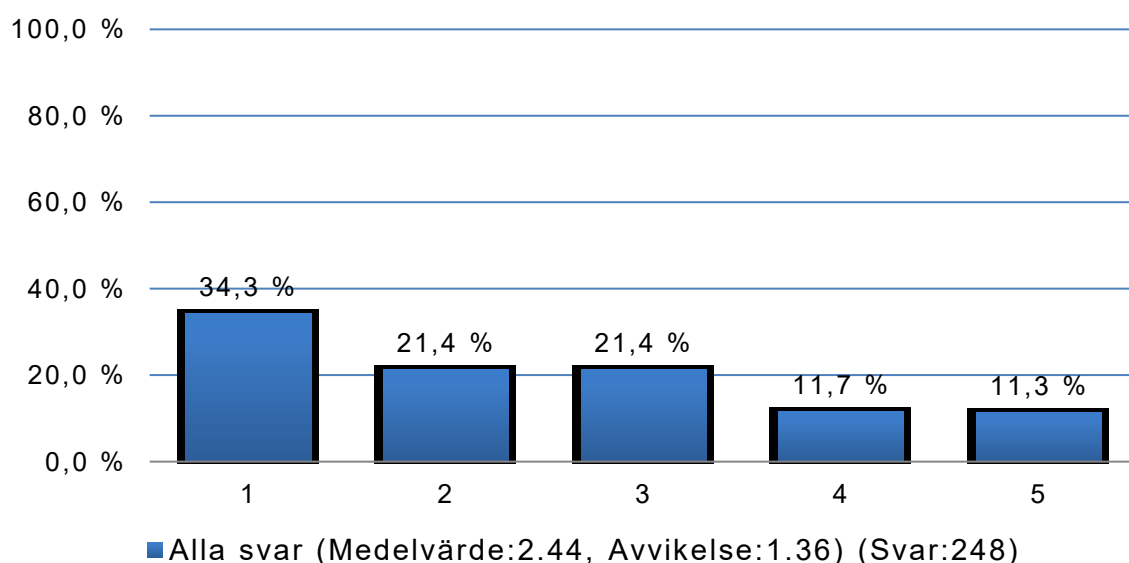


Figur 9 Enkätfråga 4, Vad är informantens viktigaste orsak för val av bank.

Bland de övriga svaren nedan ser vi bättre vad många av kunderna vill ha, d.v.s. en personlig bank. De vill ha service som passar dem och någon från bankens sida som känner dem. Flera av de övriga svaren påpekade att de var kund i samma bank som när de var små och hade byggt ett förhållande med dem som de vill inte bryta.

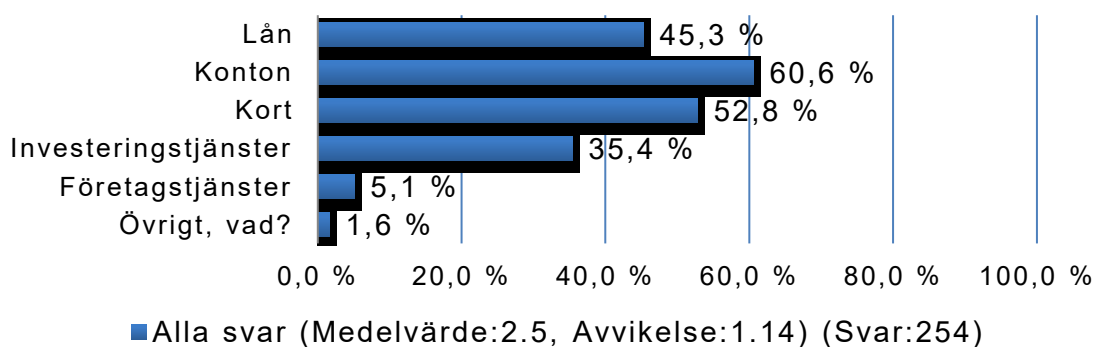
- minulle sopivat säästämisen ja sijoittamisen palvelut
- Rahoituksen saatavuus yritystoimintaan.
- Trovärdighet
- Jag har haft samma bank länge och är nöjd med de tjänster som banken erbjuder åt unga vuxna.
- Lojalitet
- Jag har haft samma bank enda sen jag var liten, det är mamma o pappa som valt den
- för att den är lokal och att man känner varandra
- Det är den bank jag alltid haft, vald av mina föräldrar, den har fungerat hittills.
- Det är den bank min familj använder.
- Haft samma bank sedan liten. Det har fungerat.
- Att banken är öppen! Om jag vill få personlig betjäning så måste jag gå mellan 10 och 13. Tycker det är dumt att jag skall anpassa min dag och tidtabell för att banken skall kunna ge mig service! Man borde kunna gå till banken hela tiden då den är öppen. sedan om det bara är en kassa så är det ok, bara någon är där.
- Samma som familjen
- Har haft samma bank ända sen liten
- Bra lånevilkor
- Använder främst min bank eftersom mina föräldrar använder samma, det är bekvämt.
- Vanhemmat käyttävät samaa pankkia, etuudet kaiken samaan paikkaan keskittämiseksi
- Pankin vakaus
- Oma työpaikka löytyi pankista
- Gammal vana
- Hur lätt det är att få personlig betjäning. Ex. längre öppethållningstider och möjligheten att stiga in och ta en kolla.

I fråga 5 ville jag ha svar på informanternas tankar om att sköta av bankärenden mobilt och om de anser ändringen att vara bra eller om de inte har behov av mobila servicekanaler. Informanten kunde välja på en skala från 1 till 5, där 1 var ”Ja, ändringen är bra” och 5 var ”Nej, jag har inget behov av mobila servicekanaler”. Svaren lutade klart mot mer mobila ändringar med 55 % av svaren på 1 eller 2. Svarsalternativen 4 och 5 fick dock också stöd, med 23 %. Detta visar att fast det finns människor som vill ha mobil service för att kunna sköta sina ärenden när och var de vill, finns det också personer som föredrar att sköta om sina ärenden på kontoret.



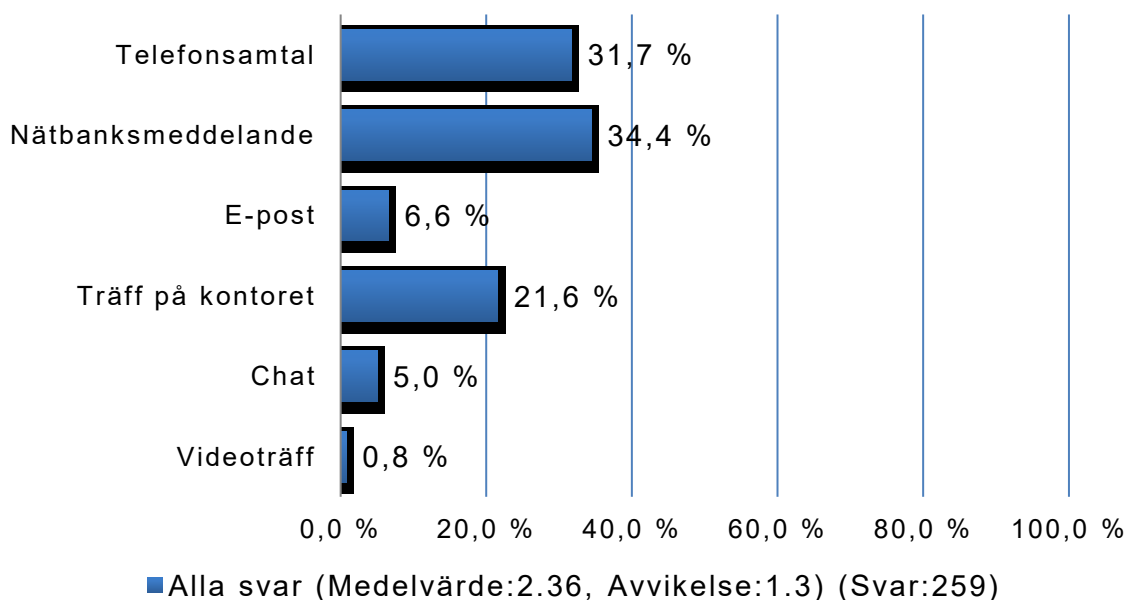
Figur 10 Enkätfråga 5, Informanternas opinion gällande mobiliseringen av bankärenden

Fråga 6 gällde vad som intresserade kunderna för stunden ifråga om bankservice. Denna fråga gav ett klart svar med fyra av de sex alternativen dominerande, Lån, konton, kort och investeringstjänster.



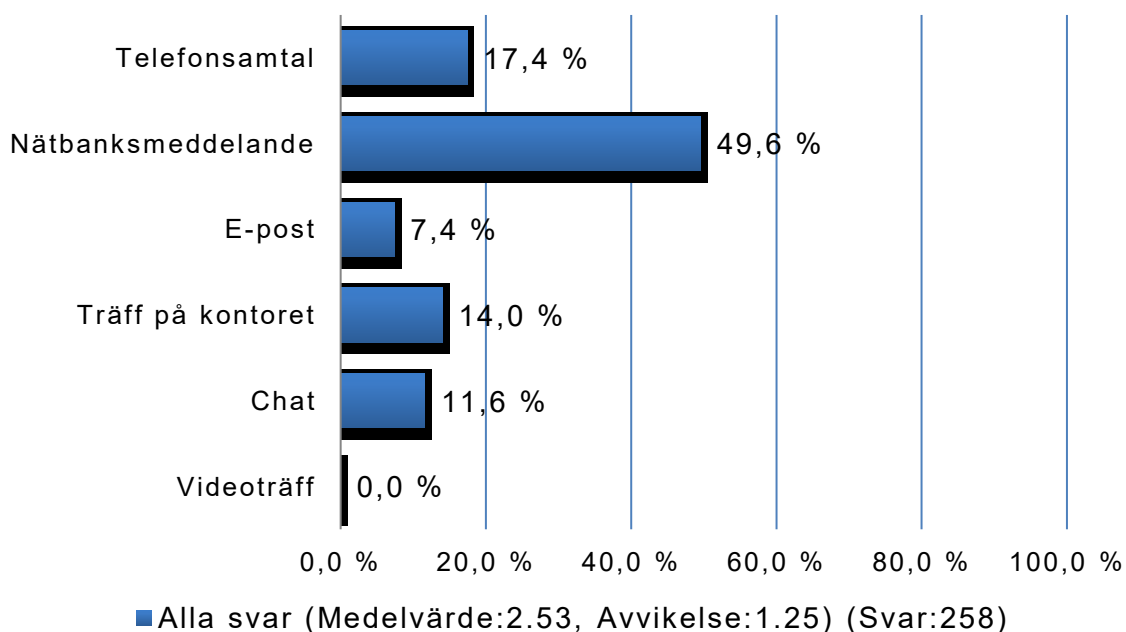
Figur 11 Enkätfråga 6, Informanternas svar på vilka bankprodukter som intresserar dem

I fråga 7 bad jag svararen att placera bankärenden i de kommunikationskanalerna som de helst skulle sköta dem via. Denna fråga gav klara svar på hur människor vill sköta sina bankärenden då det kommer till deras ekonomi. Det första bankärendet jag bad dem placera i den kommunikationskanalen som de helst skulle sköta den via var kortärenden.



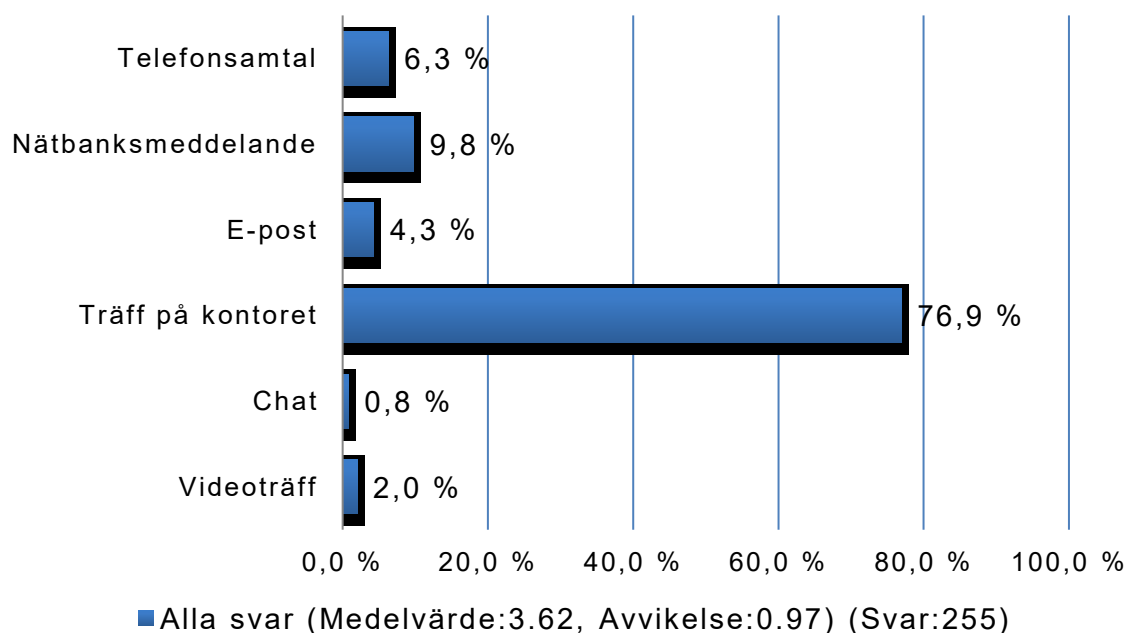
Figur 12 Enkätfråga 7, Informanternas val av kommunikationskanal då det gäller kortärenden

Det andra ärendet gällde dagliga bankärenden. Här är nätbanksmeddelanden i klar majoritet, 49,6 %.



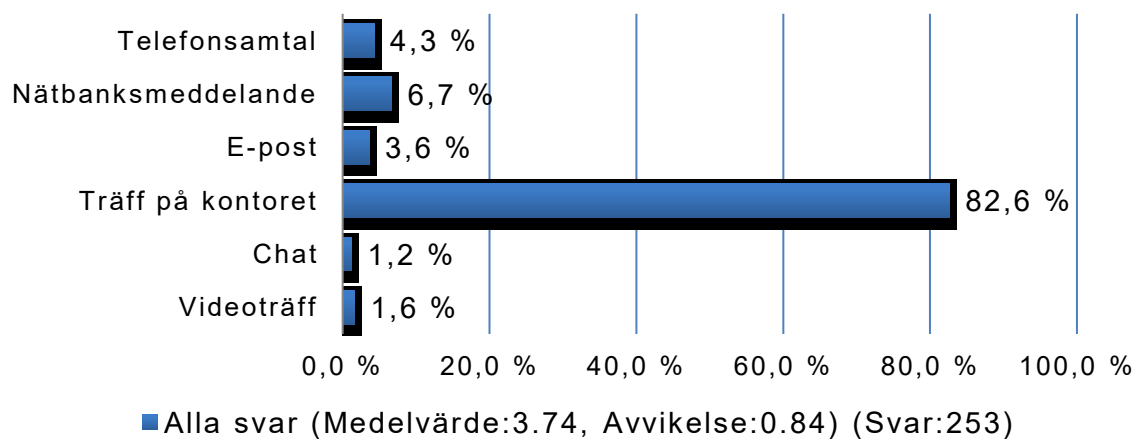
Figur 13 Enkätfråga 8, Informanternas val av kommunikationskanal då det gäller dagliga bankärenden

Det tredje ärendet gällande sparande och investeringar, där man klart kan se att majoriteten av människor vill sköta dessa på kontoret.



Figur 14 Enkätfråga 9, Informanternas val av kommunikationskanal då det sparande och investering

Samma resultat kommer igen med även lite starkare betoning på träff på kontoret när frågan gäller låneärenden, med 82,6% av informanterna vill sköta sina låneärenden på kontoret. Detta behov av personlig service som kunder vill ha kan kopplas med det monetära värdet av ärendet. Ju mer pengar någonting handlar om desto mer vill kunden vara medveten om vad som händer.



Figur 15 Enkätfråga 10, Informanternas val av kommunikationskanal då det gäller låneärenden

6.2 Analys

Svaren på enkäten ger en lite tudelad bild av vad kunderna vill ha av banken när det kommer till kommunikationskanaler och deras utveckling. Resultaten talar för starkt stöd åt de moderna kommunikationskanalerna och deras utveckling men samtidigt finns det en liten del som visar sig stöda nästan totalt det motsatta. I fråga två ser vi att de två klassiska kommunikationskanalerna, träff på kontoret och telefonsamtal, har en stark roll i dagens läge fast utbudet av modernare kanaler har etablerat sig väl i människornas liv. Detta kan tyda på flera saker. Den första tanken är vanor. Människor föredrar de klassiska kanalerna av vana då det är någonting som de vuxit upp med och sett sina föräldrar använda sig av. Lite motstridande till resultatet här är de nya regleringarna som kräver identifiering för att sköta ärenden via telefonsamtal, om man ser på andra svar från enkäten där det framkommer att flera av personerna har valt sin bank på grund av att de alltid har varit kund där kan man se att de kanske känner bankpersonalen på sina lokala kontor så väl att de kan sköta sina ärenden utan identifiering.

Träff på kontoret var den mest använda kommunikationskanalen bland informanterna. Detta förvånar mig inte och är förväntat då de tidigare resultaten från enkäten jag gjorde för mitt Prosemi-arbete antydde på likadant beteende. Resultaten här stöds också av de senare svaren från fråga 7, där informanterna fick välja vilken kanal man helst skulle sköta sina ärenden via. Där steg ”träff på kontoret” fram som den klara favoriten i två av de fyra delområden. Första frågans tredje dominerande alternativ var nätbanksmeddelanden. Nätbanksmeddelanden och de moderna kommunikationskanalerna har alltså en klart etablerad plats inom bankservice.

Fråga 3 gällde vad kunder helst skulle vilja använda sig av för kommunikationskanaler. Här ser vi intressant nog inte en stor förändring då alla kategorier får ett förstärkt stöd jämfört med fråga 2. ”Träff på kontoret” är också här den klara favoriten och ”telefonsamtal” ligger med nätbanksmeddelanden på 50 %. Detta visar på vis belåtenhet bland kunderna när det gäller service de erbjuds för tillfället. En fjärdedel använde sig också av chatt samt e-post, vilket stöder de moderna kommunikationskanalernas popularitet. Chatts låga procent kan kanske förklaras med dess relativt unga liv som allmän kommunikationskanal, precis som med videosamtalen där endast 5,8 % valt dem som någonting de skulle vilja använda sig av.

Det mest oväntade resultatet från fråga 3 är e-postens popularitet då den ökade med det dubbla från fråga 2. Här kommer dagens banksäkerhet regleringar emot och faktumet att finansinspektionen anvisar att inte använda e-post då bankärenden sköts p.g.a. dess risker

och utsatthet för tredje parters informationsstöld. Jag förväntade mig en minskning i e-posts popularitet från fråga 2 till 3 då denna anvisning av finansinspektionen har varit i kraft redan flera år. Det är möjligt att vi här igen ser samma som med telefonsamtalen där kontor som känner sina kunder väl böjer regler för kundens skull. I fråga 4, ”Vad är den viktigaste orsaken till ditt val av bank, då du väljer bank?”, sökte jag bakgrund till varför kunderna valt en specifik bank. Frågans resultat förvånade mig då prissättning fick den lägsta procenten. Jag hade förväntat mig se mycket mera stöd för prissättningen då den finska konsumenten vanligtvis är väldigt prismedvetna. Istället steg personlig betjäning och modern bankservice till de två största faktorerna när människor väljer sin bank. Resultatet stöds av de andra svaren i enkäten där kommunikationskanalerna där kunden har direkt kontakt med bankens personal starkt steg fram och att moderna kanalerna också stöddes. Informanten kunde också skriva ett öppet svar på frågan. Där kom teman personlig service och lojalitet starkt fram.

Fråga 5 gav inga överraskningar då resultaten spred sig väl över alla alternativen med en klar men inte dominerande tyngd på moderniseringen. Svaren stöder också samma mönster vi ser i de andra svaren där både moderna och traditionella kommunikationskanaler får stöd. Här kan vi dock kanske se en liten delning i kundsegment då det är möjligt att de som svarat mer konservativt med att de inte har behov av de moderna kanalerna också kan vara de som valt endast traditionella kanaler i de andra frågorna samt vice versa med de som stöder moderniseringen. I fråga 6 ser vi hur människors bankärendesintresse relativt jämnt delar sig mellan lån, konton, kortärenden och investeringstjänster. Resultatet här är inte förvånande då dessa tjänster är det bankerna är kända för och någonting man i allmänhet anser normalt för alla banker.

I fråga 7 bad jag svararen att välja via vilken kommunikationskanal hen helst skulle sköta de fyra vanligaste bankärendena; kortärenden, dagliga bankärenden, sparande och investering samt låneärenden. Här kan vi se hur ämnets monetära värde har en stor inverkan på hur kunden vill ta hand om saken. De mindre viktiga och triviala dagliga ärendena ville majoriteten sköta via de moderna kommunikationskanalerna som är mera opersonliga men erbjuder möjligheten att sköta ärenden snabbt och när det passar kunden. I dagliga ärenden är den sammansatta procenten för moderna kommunikationskanaler 68,6 % och i kortärenden är den ungefär 50/50 mellan de två grupperna.

De traditionella kommunikationskanalerna håller dock en stark ställning och det visar deras långvarighet i människornas vanor och kanske även behovet av personlig service. I de två andra grupperna med större monetära värden ses sedan ett klart resultat. Träff på kontoret

dominerar valet som kommunikationskanal när det kommer till sparandet och investering samt när det gäller låneärenden. Här ligger orsaken i att när man gör stora beslut vill man engagera sig i ämnet så väl man kan. Vi vill veta vad som händer och när det händer. Kunderna vill också känna sig säkra på att dessa saker så personlig service är viktigt och den mest personliga servicen får man då man bokar tid till kontoret och träffar dess personal i någon timme för att diskutera vad man vill göra med sin förmögenhet eller hurdant lån vill man få för att köpa det man vill.

7 Slutsats och kritisk granskning

Enkäten gav tillräckliga svar som jag kunde jobba med för att få ett resultat med tanke på mina mål. Möjligheterna för en bättre enkät och via det mera material för att få en större bild fanns, men blev tyvärr inte av då företagsbyråkratin försvårade den optimala distributionen av enkäten. Teoribakgrunden för ämnet var krävande då ämnet inte hade undersökts i allmänheten så många gånger och arbeten inom samma ämne var få. Arbetet ger ändå en klar bakgrund åt ämnet som behandlas och ger en klar blick hur bankbranschen har utvecklats under de senaste åren samt varför de kommunikationskanalerna som erbjuds för stunden har stigit fram.

I forskningsfrågorna frågade jag om de nuvarande kommunikationskanalerna som erbjuds är tillräckliga, har de skillnader mellan sig, vilka kommunikationskanaler vill människor använda och är moderniseringen av dessa kanaler önskad? Genom undersökningen kom jag fram till att de nuvarande kanalerna är bra och att alla av dem har någon roll inom kommunikationen mellan kunden och banken. Det finns en skillnad emellan dem, men dessa skillnader är också fördelar som påverkar på hur människorna använder sig av dem när det vill sköta olika ärenden. Moderniseringen inom branschen ses som en önskad utveckling av majoriteten men de finns ändå människor som anser den vara tillräcklig.

Hypotesen att alla kommunikationskanalerna behövs inte då teknologisk framgång har lett till mer tillgängliga kommunikationskanaler, kan inte styrkas med de resultaten jag kom till i undersökningen, utan jag förkastar den. Arbetets andra mål att ge information åt Sparbanktjänsterna över kundernas nuvarande kommunikationsvanor och deras riktiga behov lyckades väl. Materialet kan användas för planering av framtida investeringar och optimering av servicen.

För arbetets pålitlighet och validitet är det viktigt att göra en kritisk granskning av allt som använts. Man kan konstatera att undersökningen är pålitlig eftersom frågeformuläret besvarades av en tillräcklig mängd informanter och deras spridning i ålder, kön samt hemort var god. Pålitligheten stöds också av att vi kan se likadana resultat från den tidigare enkäten som gjordes i Pro semi-arbetet med målgruppen studeranden på Novia - Åbo. Arbetets validitet är god eftersom undersökningen fokuserade väl på frågorna samt hypotesen och jag lyckades mäta det jag ville få reda på. I det hela stora hela skall man dock ta dessa resultat med en nypa salt. Enkäten var öppen endast i 5 dygn vilket menar att den troligtvis sågs endast av en liten del av den potentiella målgruppen. Enkäten besvarades också endast av 261 personer vilket i sig är tillräckligt för att få relativt pålitliga resultat men dock inte tillräckligt för att dra rena slutsatser. Arbetet uppnår alltså pålitlighet och validitet men resultaten skall ändå tolkas mera vägvisande än som faktum.

8 Sammanfattning

Banker har funnits i Finland i snart 200 år och under denna tid har deras position inom samhället förändrats. De har kommit ner från någonting högt och mäktigt till mera människonära kundserviceanstalter som erbjuder möjligheter åt folket. Folket har också ändrat under dessa 200 år och samtidigt deras servicebehov. De traditionella servicekanalerna telefonsamtal och träff på kontoret lever starkt kvar ännu idag men teknologins framgång har medfört nya sätt att sköta bankärenden på. Nu kan man sköta nästan alla sina bankärenden utan att någonsin stiga in på kontoret. Det finns nätbank där man kan ansöka om kort, öppna sparkonton, ansöka om lån och om man behöver få kontakt med kontoret kan man lätt göra det via alla de nya kommunikationskanalerna som finns: videoträff för att diskutera bostadslånet, chatt för att fråga om kontotransaktioner utomlands eller nätbanksmeddelanden för att be om paus i amorteringar.

Kunderna vill ändå ännu få personlig service av sin bank och ha kontakt med dem. Detta ser vi klart i resultaten av denna undersökning. Kunder vill komma till kontoret och diskutera de stora sakerna i sina liv som lån och investeringar. De vill veta vad som händer och vem de sköter dessa ärenden med. Med de mera dagliga ärendena kan vi dock se ett steg till mer effektiv service, över traditionell personlig service då flera kunder föredrar att ta hand om de dagliga ärendena via chatt eller nätbanksmeddelande. Dessa moderna kommunikationskanaler erbjuder möjligheten att snabbt få bankärenden skötta oberoende av var du är eller tid på dygnet. Den finska kunden vill alltså ha tillgång till både moderna och traditionella servicekanaler. De vill ha möjligheten att ta hand om sina ärenden snabbt vid

behov men också chansen att komma till kontoret och möta bankpersonalen för att gå igenom de stora ärenden i sina liv.

Källförteckning

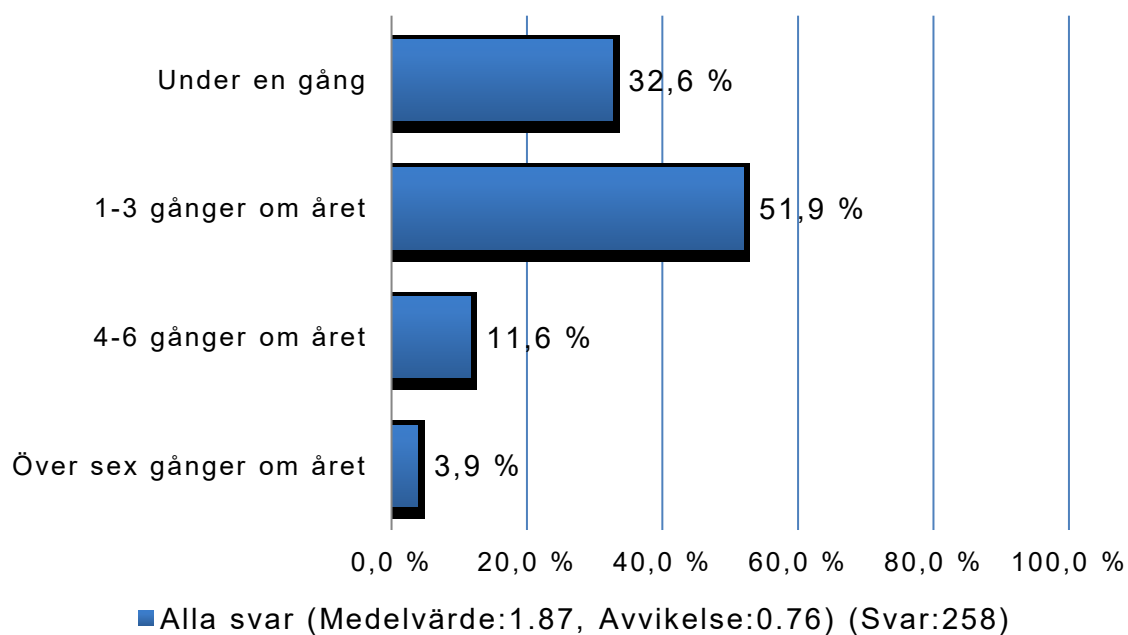
- Ahlqvist, K. R.-P.-S.-U. (2008). *Kulutuksen pitkä kaari : Niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin*. Helsinki: Palmenia.
- Alan Bryman, E. B. (2011). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber.
- Cronin, M. J. (1998). *Banking and Finance on the Internet*. John Wiley & Sons.
- Finansinspektionen. (den 10 10 2017). *Finansinspektionen, finsk lagstiftning*. Hämtat från
http://www.finanssivalvonta.fi/se/Regelverk/Lagstiftning/Finsk_lagstiftning/Pages/Default.aspx
- Finansinspektionen. (den 27 10 2017). *Kundidentifiering*. Hämtat från
 Finansinspektionen:
http://www.finanssivalvonta.fi/se/Finanskund/Finansiella_tjanster/Pages/kundidentifiering.aspx
- Finansinspektionen. (den 28 11 2017). *Määräykset ja ohjeet pääjaksoittain*. Hämtat från Finansinspektionen:
<http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Saantely/Maarayskokoelma/Uusi/Pages/paajaksoittain.aspx>
- Finanssiala. (2017). *Finanssiala*. Hämtat från
http://www.finanssiala.fi/materiaalit/Finanssialan_kyvykkyudet.pdf
- Humphrey, A. (2017). Hämtat från Community tool box: <http://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/assessment/assessing-community-needs-and-resources/swot-analysis/main>
- Kotler, P. T. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kuusterä, A. (1995). *Aate ja raha - Säästöpankit suomalaisessa yhteiskunnassa 1822-1994*. Helsinki: Otava.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory. 6th edition*. Sage Publications.
- Säästöpankkiryhmä. (2017). *Säästöpankki historia*. Hämtat från
<https://www.saastopankki.fi/fi-fi/saastopankkiryhma/tietoa-saastopankkiryhma/historia>
- Tarkka, A. K. (2017). *Bank of Finland 200 years history book*. Bank of Finland and Otava Publishing Company.

Figurförteckning

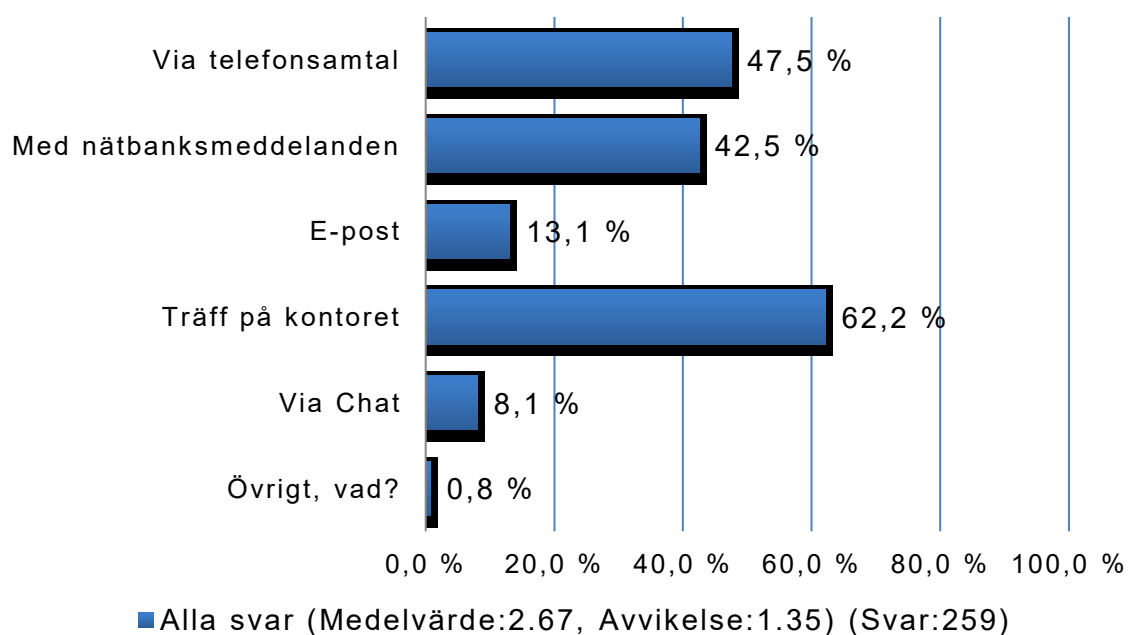
Figur 1 Swot, träff på kontoret	12
Figur 2 Swot, telefonsamtal	13
Figur 3 Swot, nätbanksmeddelanden	15
Figur 4 Smot, chatt	16
Figur 5 Swot, videosamtal	17
Figur 6 Enkätfråga 1, Antal årliga kontakter.....	20
Figur 7 Enkätfråga 2, Vanligaste sättet att kontakta banken med.....	20
Figur 8 Enkätfråga 3, Vilka kanaler skulle informanterna helst använda	21
Figur 9 Enkätfråga 4, Vad är informantens viktigaste orsak för val av bank.	21
Figur 10 Enkätfråga 5, Informanternas opinion gällande mobiliseringen av bankärenden.....	23
Figur 11 Enkätfråga 6, Informanternas svar på vilka bankprodukter som intresserar dem.....	23
Figur 12 Enkätfråga 7, Informanternas val av kommunikationskanal då det gäller kortärenden	24
Figur 13 Enkätfråga 8, Informanternas val av kommunikationskanal då det gäller dagliga bankärenden	24
Figur 14 Enkätfråga 9, Informanternas val av kommunikationskanal då det sparande och investering	25
Figur 15 Enkätfråga 10, Informanternas val av kommunikationskanal då det gäller låneärenden	25

Bilaga 1

Hur många gånger om året tar du kontakt med din bank? Välj alternativet som passar bäst.



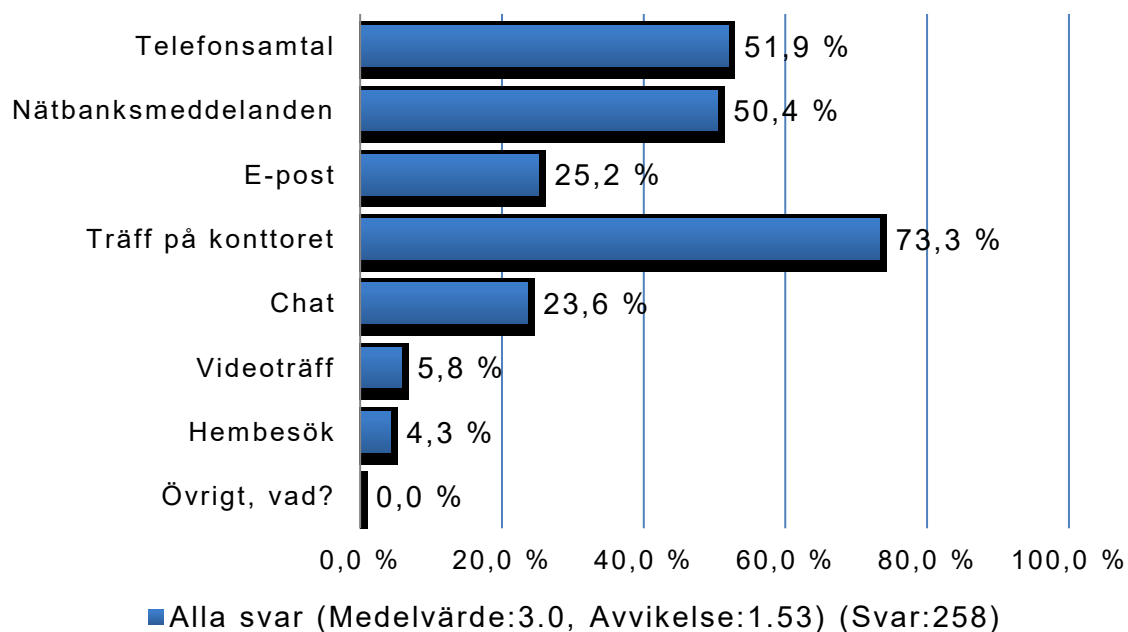
Hur brukar du oftast ta kontakt med din bank? Välj alla alternativ som passar.



Hur brukar du oftast ta kontakt med din bank? Välj alla alternativ som passar. - Övrigt, vad? (Alla svar)

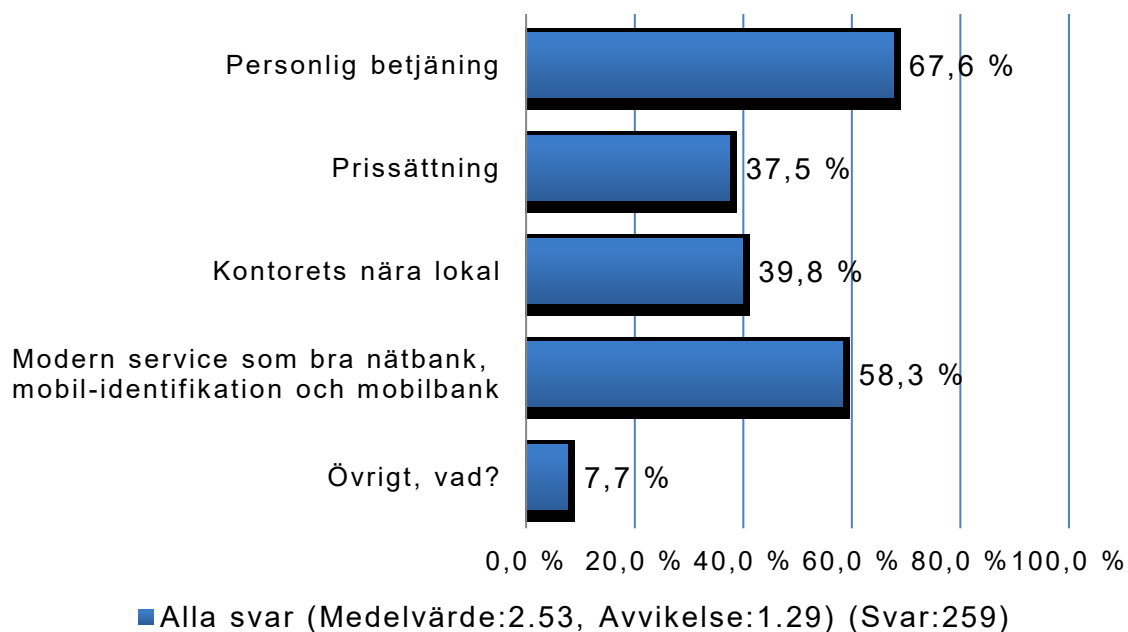
- Med hjälp av föräldrarna
- Jag går till banken för att träffa en verklig person.

Vilken av följande kanaler skulle du helst använda i bankärenden? Välj alla alternativ som passar.



Vilken av följande kanaler skulle du helst använda i bankärenden? Välj alla alternativ som passar. - Övrigt, vad? (Alla svar)

Vad är den viktigaste orsaken till ditt val av bank, då du väljer bank? Välj alla alternativ som passar.

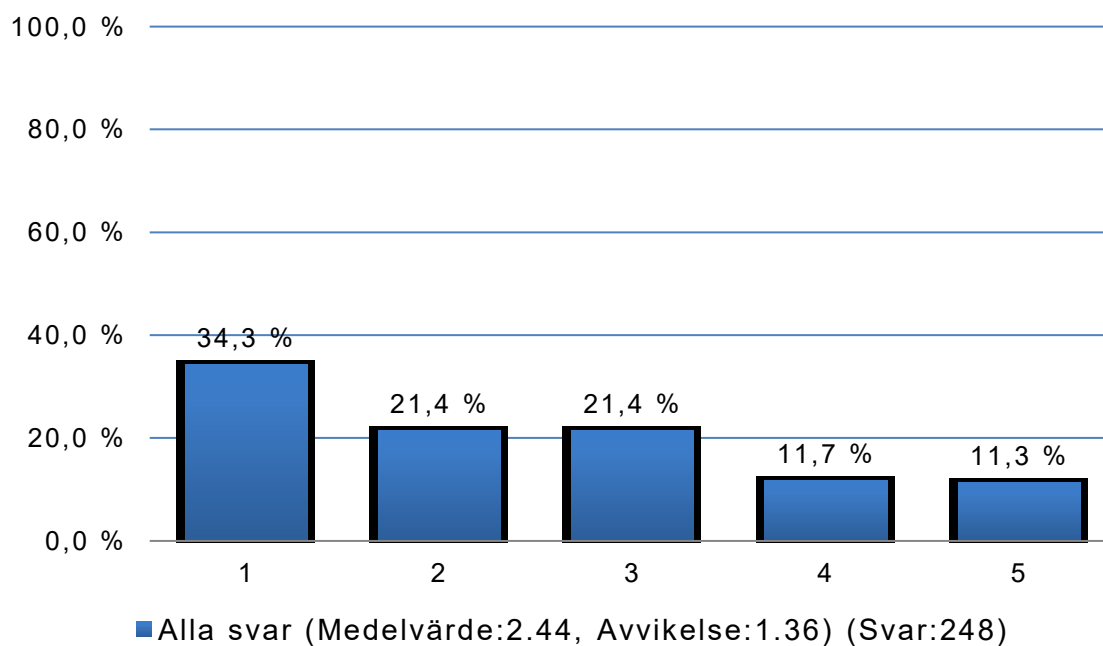


Vad är den viktigaste orsaken till ditt val av bank, då du väljer bank? Välj alla alternativ som passar. - Övrigt, vad? (Alla svar)

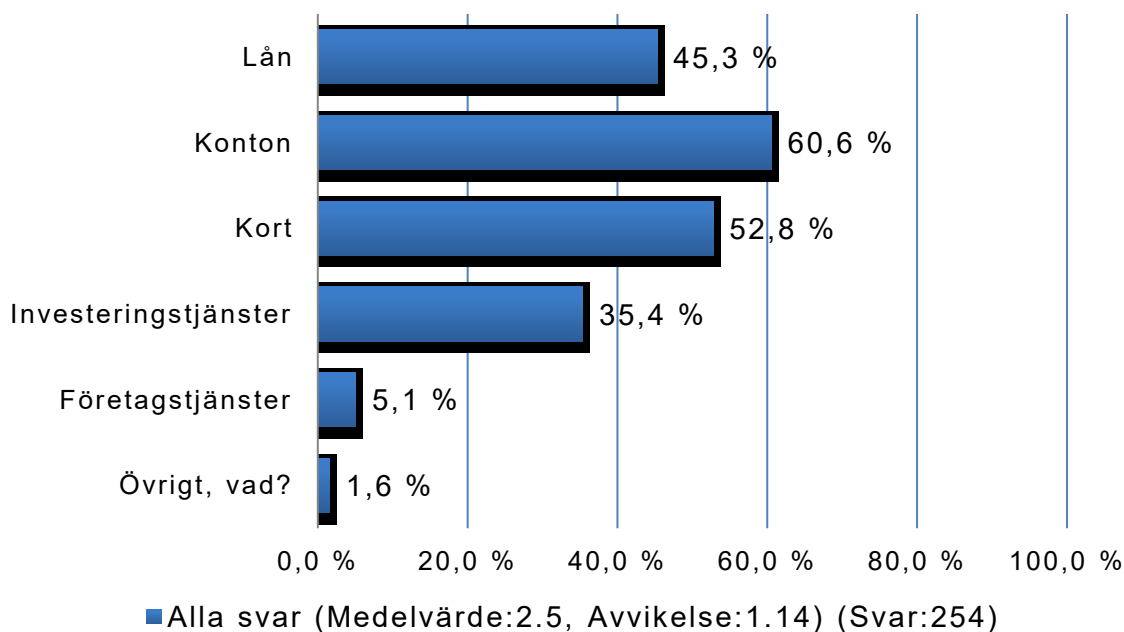
- minulle sopivat säästämisen ja sijoittamisen palvelut
- Rahoituksen saatavuus yritystoimintaan.
- Trovärdighet

- Jag har haft samma bank länge och är nöjd med de tjänster som banken erbjuder åt unga vuxna.
- Lojalitet
- Jag har haft samma bank enda sen jag var liten, det är mamma o pappa som valt den
- för att den är lokal och att man känner varandra
- Det är den bank jag alltid haft, vald av mina föräldrar, den har fungerat hittills.
- Det är den bank min familj använder.
- Haft samma bank sedan liten. Det har fungerat.
- Att banken är öppen! Om jag vill få personlig betjäning så måste jag gå mellan 10 och 13. Tycker det är dumt att jag skall anpassa min dag och tidtabell för att banken skall kunna ge mig service! Man borde kunna gå till banken hela tiden då den är öppen. sedan om det bara är en kassa så är det ok, bara någon är där.
- Samma som familjen
- Har haft samma bank ända sen liten
- Bra lånevillkor
- Använder främst min bank eftersom mina föräldrar använder samma, det är behändigt.
- Vanhemmat käyttävät samaa pankkia, etuudet kaiken samaan paikkaan keskittämiseksi
- Pankin vakaus
- Oma työpaikka löytyi pankista
- Gammal vana
- Hur lätt det är att få personlig betjäning. Ex. längre öppethållningstider och möjligheten att stiga in och ta en kölapp.

Tycker du att det är en bra sak att man kan sköta allt fler bankärenden mobilt, via online-servicekanaler? Använd skalan 1-5, där 1= Ja, ändringen är bra och 5=Nej, jag har ingen behov av mobila servicekanaler.



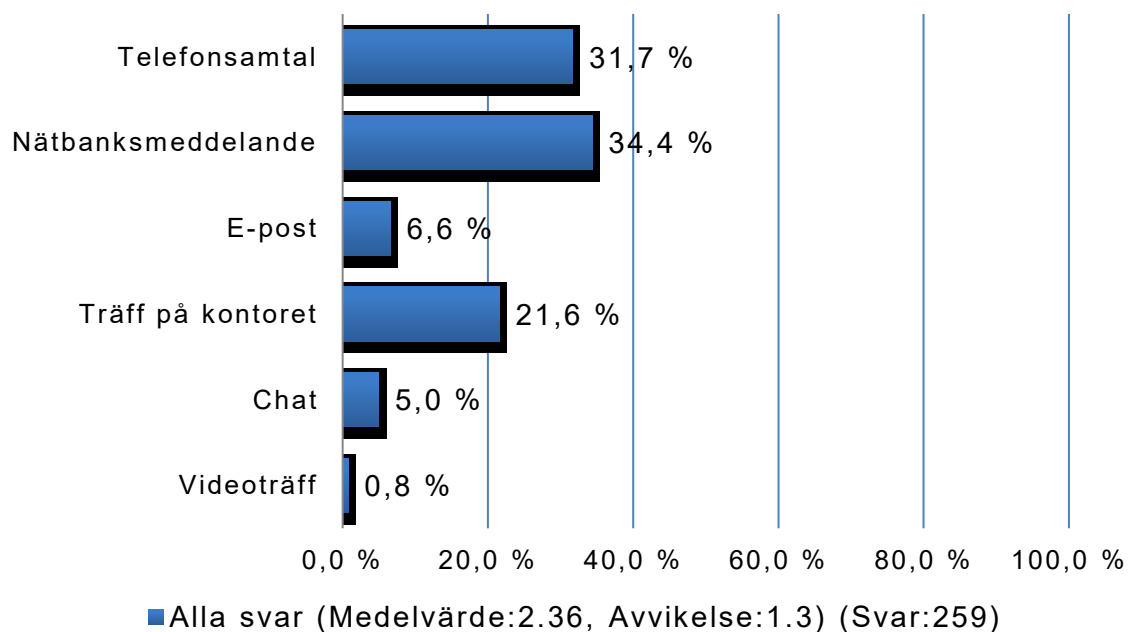
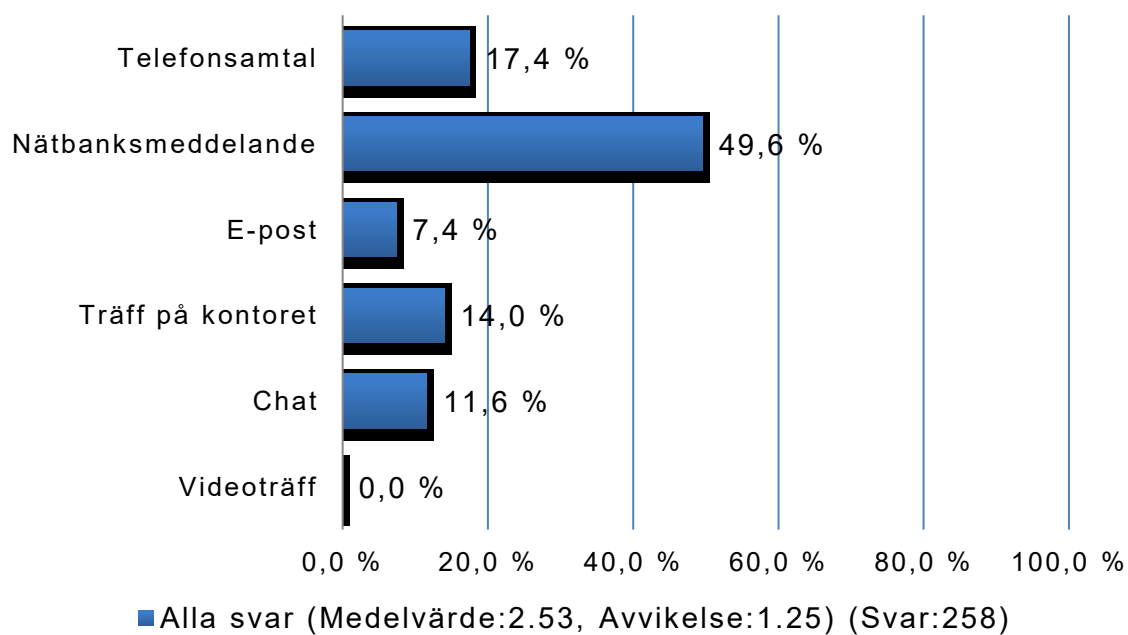
Vilken bankprodukt intresserar dig speciellt mycket för tillfället? Välj alla alternativ som passar.

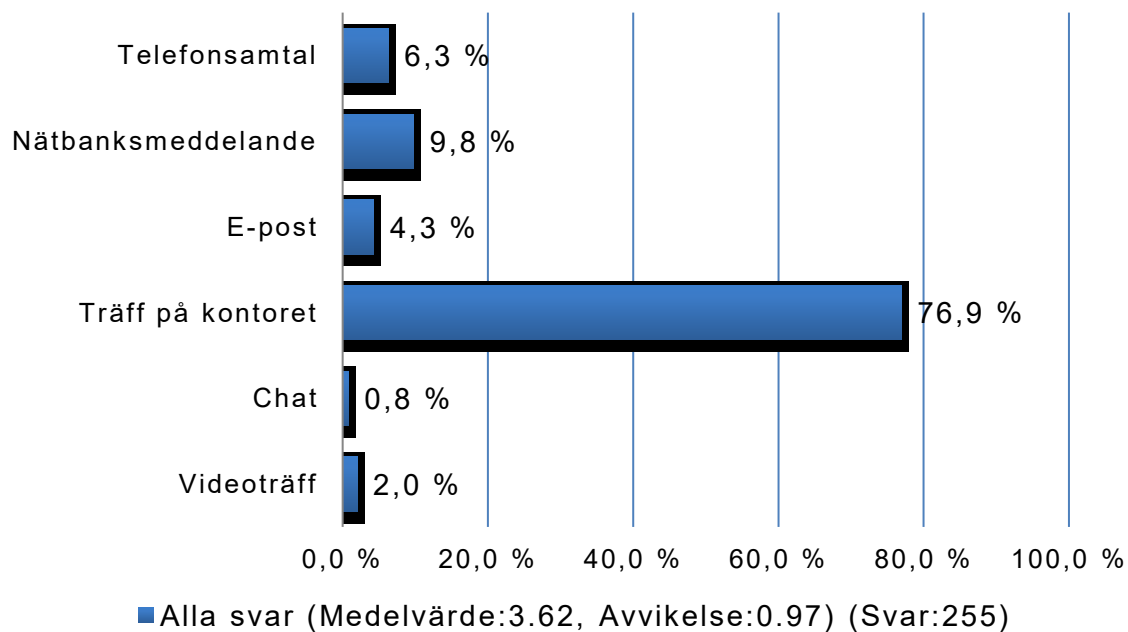
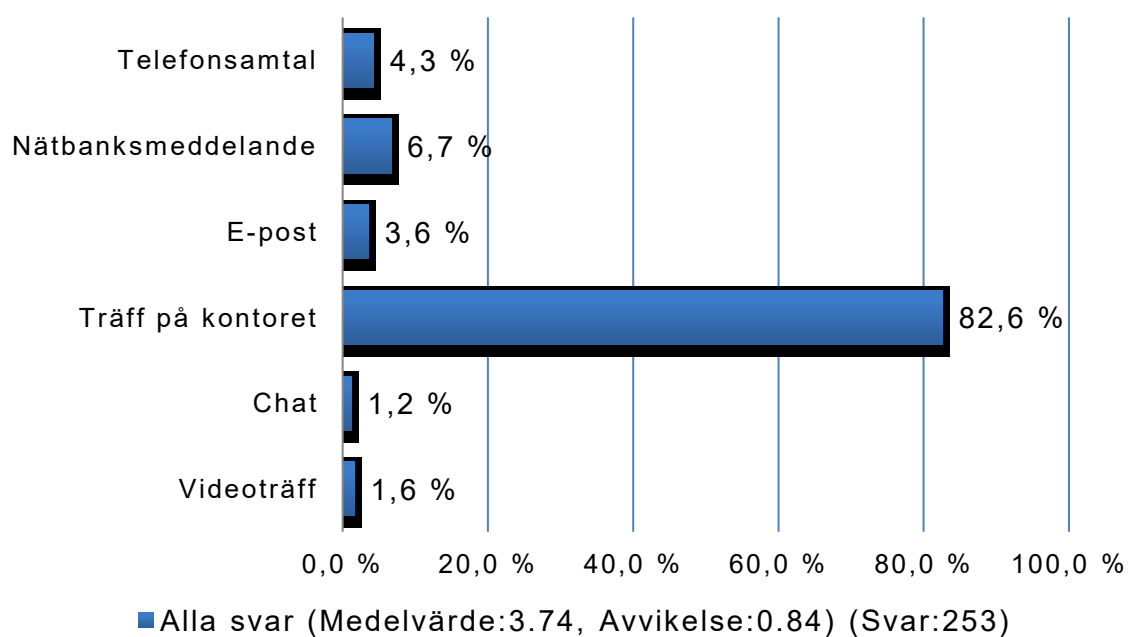


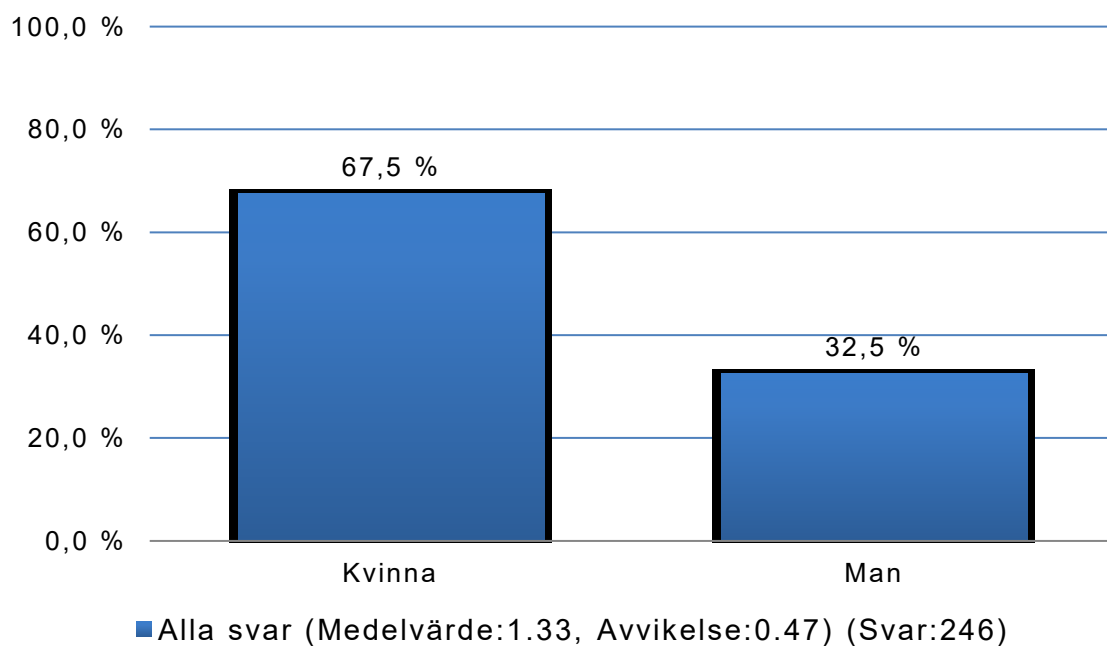
Vilken bankprodukt intresserar dig speciellt mycket för tillfället? Välj alla alternativ som passar. -
Övrigt, vad? (Alla svar)

- lakimiehen palvelut
- Apple pay applen kellolla!!!! Please hoitakaa se
- Fonder
- Inget

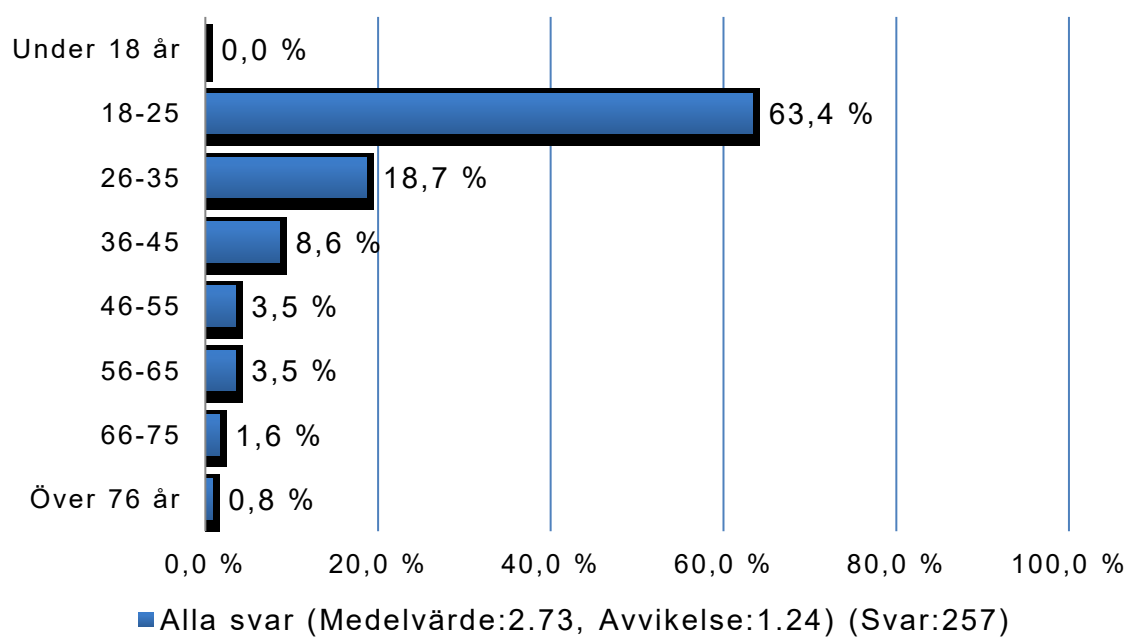
Placera bankärenden i de kommunikationskanaler som du helst skulle sköta dem via.

Kortärenden:**Dagliga bankärenden:****Sparande och investering:**

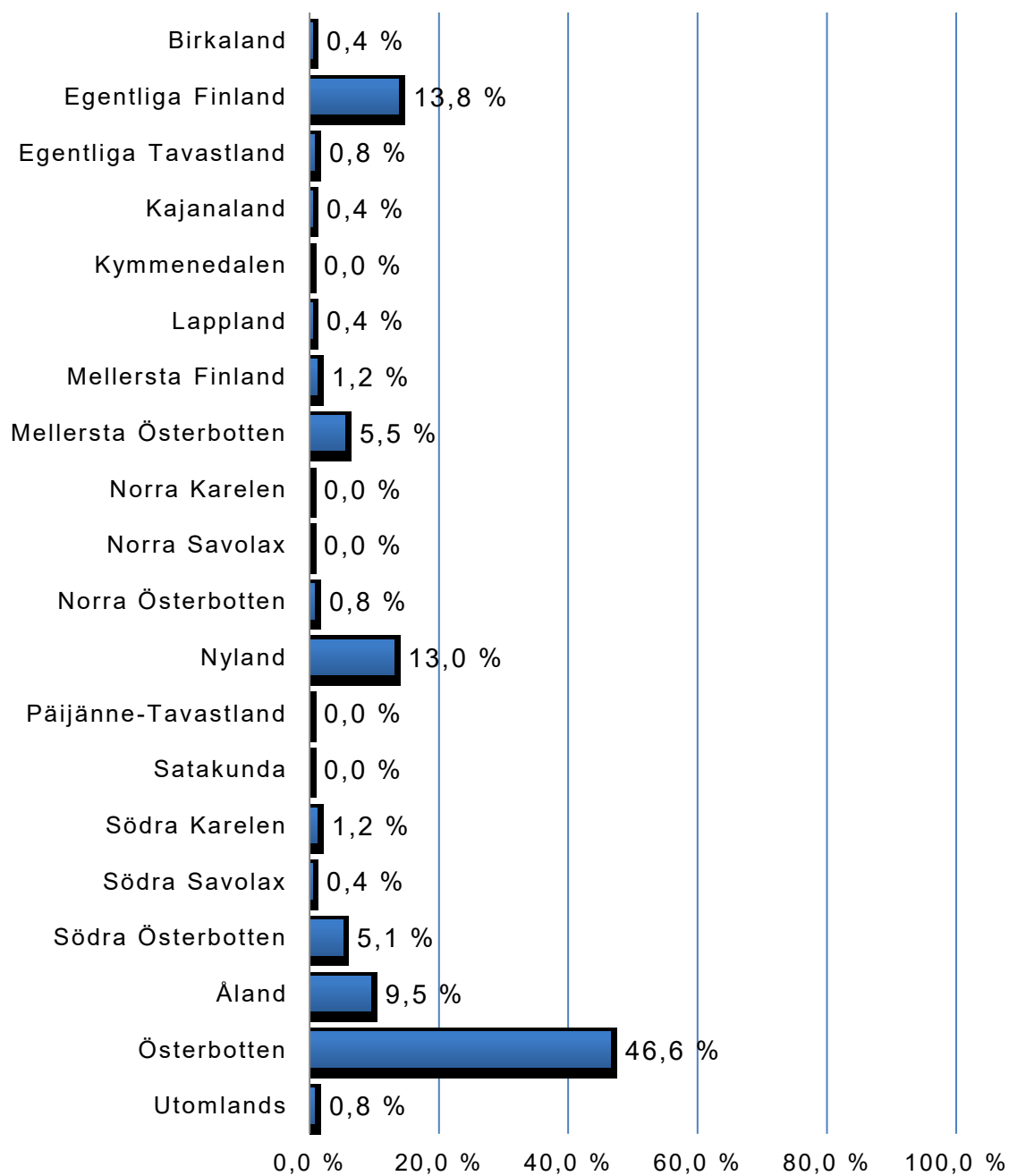
**Låneärenden:****Kön:**



Ålder

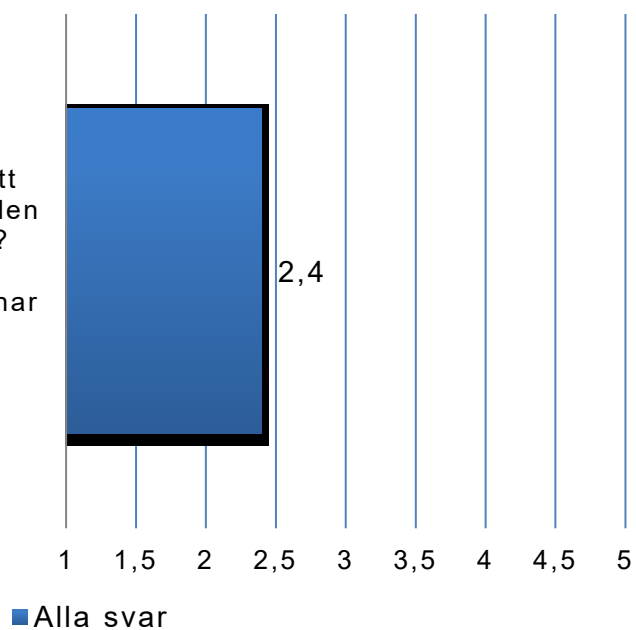


Landskap



■ Alla svar (Medelvärde:14.36, Avvikelse:6.26) (Svar:253)

Tycker du att det är en bra sak att man kan sköta allt fler bankärenden mobilt, via online-servicekanaler? Använd skalan 1-5, där 1= Ja, ändringen är bra och 5=Nej, jag har ingen behov av mobila servicekanaler.



Bilaga 2

Pankkiasiointikysely

Kuinka usein olet yhteydessä pankkiisi vuoden aikana? Valitse sopivin vaihtoehto.

- ☐ Alle kerran vuodessa
- ☐ 1-3 kertaa vuodessa
- ☐ 4-6 kertaa vuodessa
- ☐ Yli kuusi kertaa vuodessa

Kuinka olet useimmiten yhteydessä pankkiisi? Valitse kaikki vaihtoehdot, jotka sopivat.

- ☐ Puhelulla
- ☐ Verkkopankkiviestillä
- ☐ Sähköpostitse
- ☐ Tapaamisella konttorissa
- ☐ Chatin kautta
- ☐ Jokin muu, mikä?

Mitä seuraavista kanavista käyttäisit mieluiten pankkiasioitasi hoitamiseksi. Valitse kaikki vaihtoehdot, jotka sopivat.

- ☐ Puhelu
- ☐ Verkkopankkiviesti
- ☐ Sähköposti
- ☐ Tapaamisella konttorissa
- ☐ Chat
- ☐ Videotapaaminen
- ☐ Kotitapaaminen
- ☐ Jokin muu, mikä?

Mikä on tärkein syy, jonka perusteella valitset pankin? Valitse kaikki vaihtoehdot, jotka sopivat.

- ☐ Henkilökohtainen palvelu
- ☐ Hinnottelu
- ☐ Konttorin läheisyys
- ☐ Modernit palvelut kuten hyvä verkkopankki, mobiilitunnistautuminen ja puhelinsovellus.
- ☐ Jokin muu, mikä?

Näetkö pankklasioinnin mobilisointumisen hyvänä asiana? Käytä asteikkoa 1-5 jossa 1=Kyllä, muutos on hyvä ja 5= Ei, en tarvitse mobiileja pankkipalveluja. Valitse sopivin vaihtoehto.



Mikä pankkituote sinua erityisesti kiinnostaisi tällä hetkellä? Valitse kaikki vaihtoehdot, jotka sopivat.

- ☐ Lainat
- ☐ Tilit
- ☐ Kortit
- ☐ Säästämisen ja sijoittamisen palvelut
- ☐ Yrittäjän palvelut
- ☐ Jokin muu, mikä?

Miten haluaisit hoitaa asioinnin mieluiten? Valitse sopivin kanava kullekin aiheelle.

Korttiasiat:

Päivittäiset maksuasiat:

Säästäminen ja sijoittaminen:

Laina-asiat:

Sukupuoli

- ☐ Nainen
- ☐ Mies

Ikä

- ☐ Alle 18 vuotta
- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ 56-65
- ☐ 66-75
- ☐ Yli 76 vuotta

Asuinalue, valitse sopivin vaihtoehto

- ☐ Ahvenanmaa
- ☐ Etelä-Karjala
- ☐ Etelä-Pohjanmaa
- ☐ Etelä-Savo
- ☐ Kainuu
- ☐ Kanta-Häme
- ☐ Keski-Pohjanmaa
- ☐ Keski-Suomi
- ☐ Kymenlaakso
- ☐ Lappi
- ☐ Pirkanmaa
- ☐ Pohjanmaa
- ☐ Pohjois-Karjala
- ☐ Pohjois-Pohjanmaa
- ☐ Pohjois-Savo
- ☐ Päijät-Häme
- ☒ Satakunta
- ☐ Uusimaa
- ☐ Varsinais-Suomi
- ☐ Ulkomaat

Käsitlemme tiedot ja kyselyn vastaukset luottamuksella ja anonyymisti. Tietoja ei jaeta kolmansille osapuolille. Tässä kyselyssä antamiesi vastausten perusteella sinua ei voida tunnistaa vastaajaksi millään tavalla.

Lähetä vastaukset

Bilaga 3

Enkät om bankärenden

Hur många gånger om året tar du kontakt med din bank? Välj alternativet som passar bäst.

- ☐ Under en gång
- ☐ 1-3 gånger om året
- ☐ 4-6 gånger om året
- ☐ Över sex gånger om året

Hur brukar du oftast ta kontakt med din bank? Välj alla alternativ som passar.

- ☐ Via telefonsamtal
- ☐ Med nätbanksmeddelanden
- ☐ E-post
- ☐ Träff på kontoret
- ☐ Via Chat
- ☐ Övrigt, vad?

Vilken av följande kanaler skulle du helst använda i bankärenden? Välj alla alternativ som passar.

- ☐ Telefonsamtal
- ☐ Nätbanksmeddelanden
- ☐ E-post
- ☐ Träff på kontoret
- ☐ Chat
- ☐ Videoträff
- ☐ Hembesök
- ☐ Övrigt, vad?

Vad är den viktigaste orsaken till ditt val av bank, då du väljer bank? Välj alla alternativ som passar.

- ☐ Personlig betjäning
- ☐ Prissättning
- ☐ Kontorets nära lokal
- ☐ Modern service som bra nätbank, mobil-identifikation och mobilbank
- ☐ Övrigt, vad?

Tycker du att det är en bra sak att man kan sköta allt fler bankärenden mobilt, via online-servicekanaler? Använd skalan 1-5, där 1= Ja, ändringen är bra och 5=Nej, jag har ingen behov av mobila servicekanaler.

1 2 3 4 5

Vilken bankprodukt intresserar dig speciellt mycket för tillfället? Välj alla alternativ som passar.

- ☐ Lån
- ☐ Konton
- ☐ Kort
- ☐ Investerings tjänster
- ☐ Företagstjänster
- ☐ Övrigt, vad?

Placera bankärenden i de kommunikationskanaler som du helst skulle sköta dem via.

Kortärenden:

Välj alternativ... ▼

Dagliga bankärenden:

Välj alternativ... ▼

Sparande och investering:

Välj alternativ... ▼

Låneärenden:

Välj alternativ... ▼

Kön:

- ☐ Kvinna
- ☐ Man

Ålder

- ☐ Under 18 år
- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ 56-65
- ☐ 66-75
- ☐ Över 76 år

Landskap

- ☐ Birkaland
- ☐ Egentliga Finland
- ☐ Egentliga Tavastland
- ☐ Kajanaland
- ☐ Kymmenedalen
- ☐ Lappland
- ☐ Mellersta Finland
- ☐ Mellersta Österbotten
- ☐ Norra Karelen
- ☐ Norra Savolax
- ☐ Norra Österbotten
- ☐ Nyland
- ☐ Päijänne-Tavastland
- ☐ Satakunda
- ☐ Södra Karelen
- ☐ Södra Savolax
- ☐ Södra Österbotten
- ☐ Åland
- ☐ Österbotten
- ☐ Utomlands

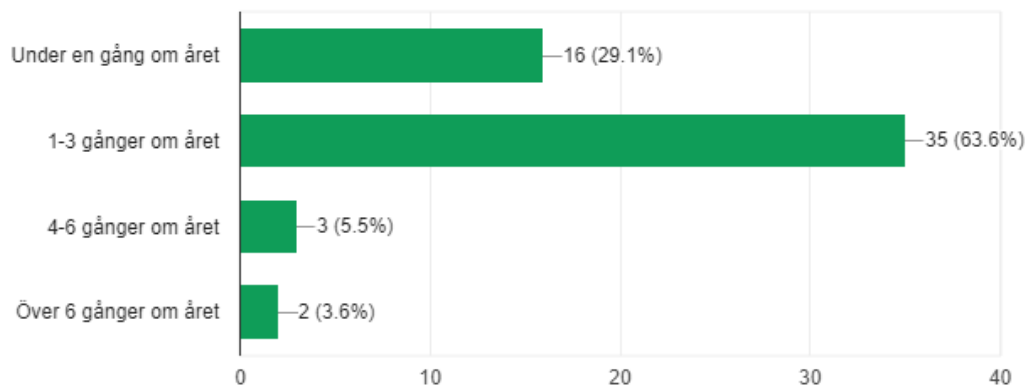
Vi behandlar uppgifterna och svaren som anges konfidentiellt och anonymt. Uppgifterna ges inte åt tredje parter. Du kan inte identifieras på basen av uppgifterna du ger.

Skicka svar

Bilaga 4

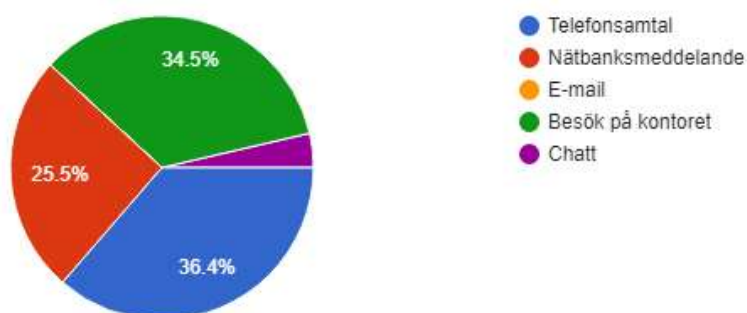
Hur ofta är du i kontakt med din bank om året ?

55 responses



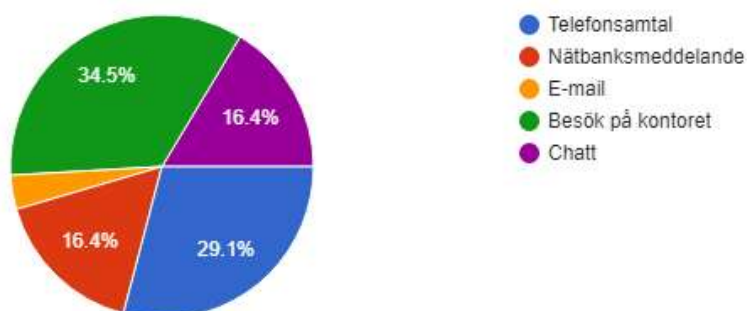
Hur brukar du oftast ta kontakt med din bank ?

55 responses



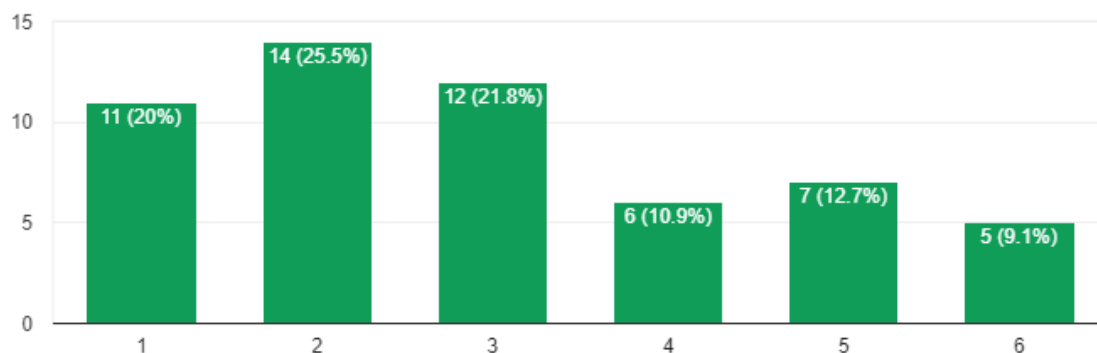
Vilken av de följande kanaler skulle du använda hellst i bankärenden ?

55 responses



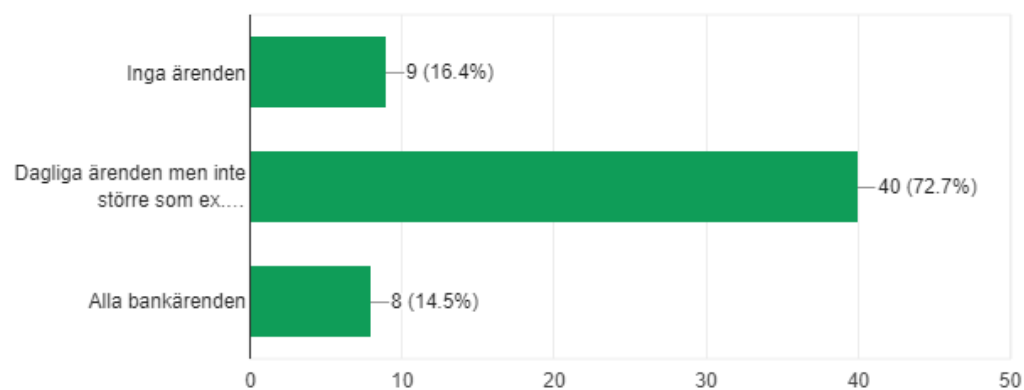
Känner du att Chatt som kommunikationskanal är lika säker som andra former av kommunikation ?

55 responses



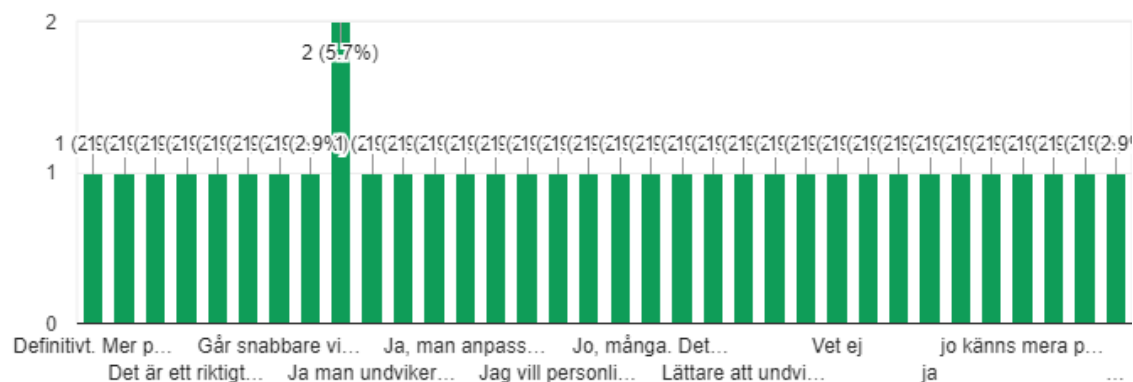
Vilka bankärenden skulle du kunna tänka dig sköta via chatten ?

55 responses



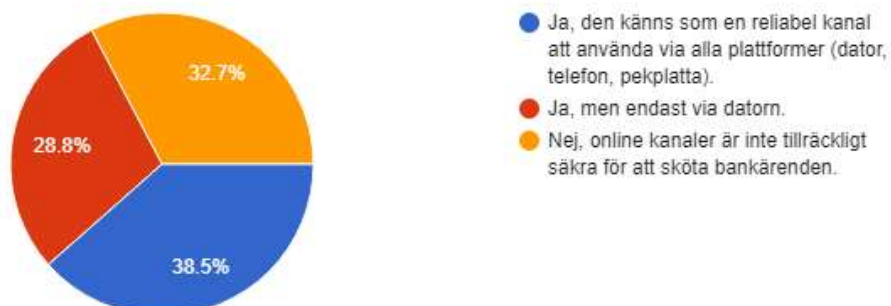
Har traditionella kommunikationskanaler som telefonsamtal och möten på kontoret fördelar jämfört med Chatt ?

35 responses



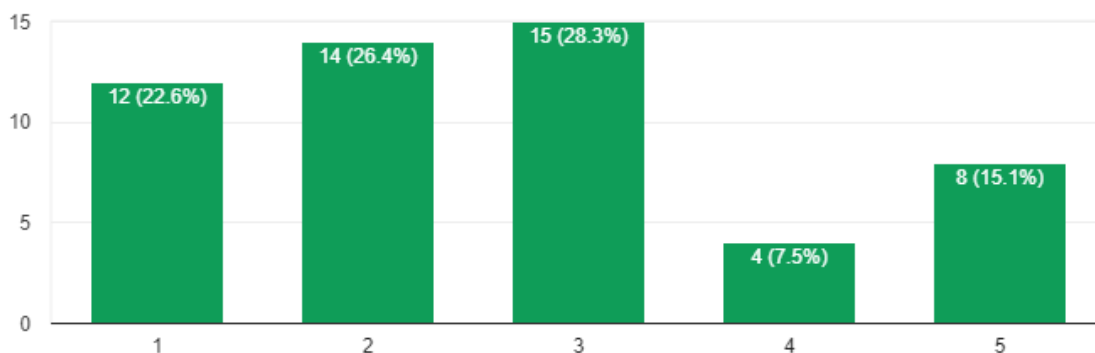
Anser du att Chatt som kommunikationskanal känns tillräckligt säkert för att sköta bankärenden ?

52 responses

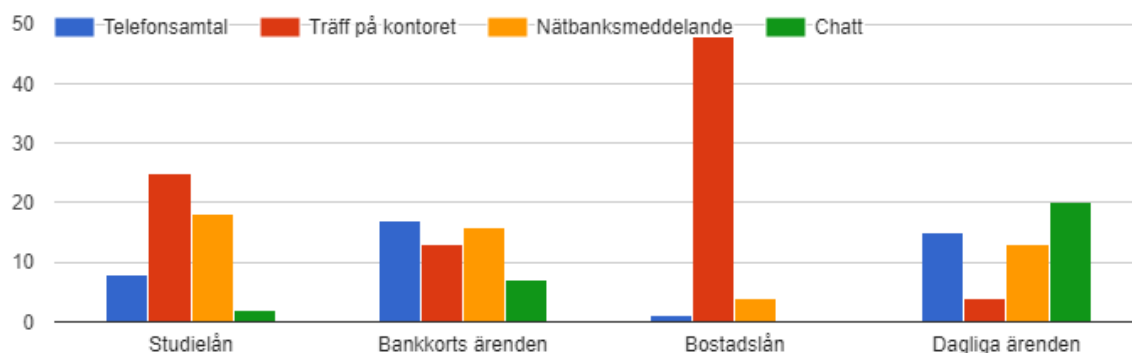


Gillar du att skötandet av bankärenden blir mer mobilt och flera ärenden kan skötas via online servicekanaler ?

53 responses

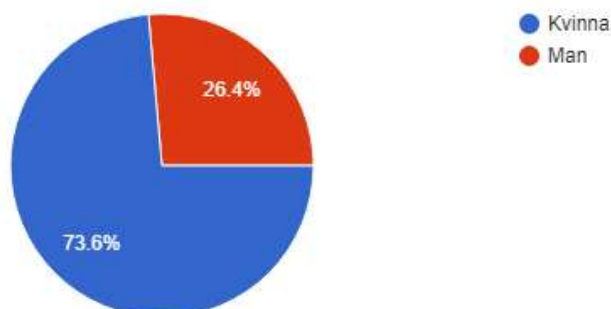


Placera bankärenden i de kommunikationskanal som du hellst skulle sköta dem via.



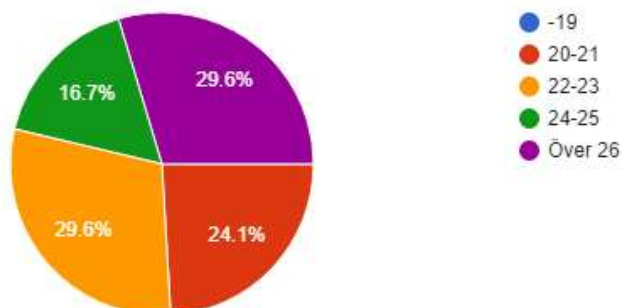
Kön

53 responses



Ålder

54 responses



Inom vilken bransch studerar du ?

53 responses

